



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

생활과학석사 학위논문

패션 렌탈서비스에 대한  
소비자 태도 연구  
-여성 패션렌탈서비스를 중심으로-

2018 년 2월

서울대학교 대학원

의류학과

곽 유 진

# 패션 렌탈서비스에 대한 소비자 태도 연구

-여성 패션렌탈서비스를 중심으로-

지도교수 추 호 정

이 논문을 생활과학석사 학위논문으로 제출함  
2017년 11월

서울대학교 대학원  
의류학과  
곽 유 진

곽유진의 석사 학위논문을 인준함  
2017년 12월

위 원 장 \_\_\_\_\_ (인)

부위원장 \_\_\_\_\_ (인)

위 원 \_\_\_\_\_ (인)

## 초 록

수 년 전부터 새로운 경제 패러다임으로 주목 받고 있는 공유경제의 확산에 따라 패션산업에서도 다양한 공유서비스가 등장하기 시작했다. 그 중 하나인 패션 렌탈서비스는 매달 일정 비용을 내면 다양한 패션과 소품을 일정기간동안 빌려주는 의류 '공유' 서비스로, 기술의 발달을 기반으로 온라인과 모바일을 통해 공급된다는 점과 일상에서 착용하는 제품까지 공유되는 형태로 확장되었다는 점에서 기존의 의류임대업과 차별화된다. 빅데이터 분석 기업인 다음소프트에 따르면 블로그, 트위터 상에서 패션관련 렌탈서비스 언급량은 2014년 5587건에서 2016년 3만 1112건으로 약 5.6배가 증가된 것으로 확인되며 이러한 관심은 소유보다는 경험의 가치를 중요하게 여기는 20-30대 여성들을 중심으로 두드러지게 나타나고 있다. 패션 렌탈서비스가 새로운 매출 대안으로 주목받고 있음에도 불구하고 이에 대한 학술적인 연구는 기존의 의류임대업에 초점을 맞추어 변화된 서비스의 특성이 반영되지 못했거나 사례 분석과 소비자 인터뷰 위주의 연구로 제한적이었다. 이에 본 연구는 선행연구를 바탕으로 현재의 패션 렌탈서비스에 대한 태도에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 확인해 보고자 한다.

연구문제를 규명하기 위해 공유경제 서비스와 패션쇼핑, 그리고 새로운 기술 서비스라는 다양한 측면에서 이해되는 패션 렌탈서비스 속성을 다양성, 경제성, 친환경성, 쾌락성으로 선정하고 이와 관련된 소비자 특성을 물질주의, 과시적 소비성향, 혁신성으로 제안했다. 또한 이들이 소비자 태도에 미치는 영향이 서비스 신뢰도에 따라 조절되는지 살펴보았다. 전문 리서치 기관을 통해 서비스의 주요 고객인 20~30대 여성을 대상으로 가상의 패션 렌탈서비스 경험을 통한 온라인 설문조사를 실시하였으며, 수집된 응답 자료의 분석을 통해 도출한 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 패션 렌탈서비스에 관한 태도에 영향을 미치는 요인을 밝혔다. 패션 렌탈서비스를 이용하는 소비자들은 서비스가 지니고 있는 신념이 강할수록, 그리고 소비자의 과시적 소비성향이 높을수록 패션 렌탈서비스에 관한 태도가 호의적으로 나타났다. 구체적으로 효과의 크기는 경제성, 쾌락성, 친환경성, 다양성의 순서로 나타났으며 과시적 소비성향의 영향은 제한적인 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

둘째, 영향요인과 패션 렌탈서비스의 태도 간 신뢰도의 조절효과를 밝혔다. 서비스 신뢰도를 조절변수로 투입한 결과 서비스의 쾌락성에 대한 신념의 효과만을 조절하였으며 그 효과의 크기는 쾌락성이 낮은 집단에서 더 높게 나타나는 부적인 조절효과를 보였다. 즉 서비스 신뢰도에 의해 서비스 태도가 개선되지만, 쾌락성에 대한 신념이 낮은 소비자들에게서 서비스 신뢰도의 효과가 크게 나타남을 의미한다.

패션 렌탈서비스에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 분석한 본 연구는 렌탈관련 연구의 범위를 확장시킴과 동시에 패션분야에 있어서는 렌탈분야의 연구를 구체화시키는 학술적인 의의를 지니며 패션 렌탈서비스에 대한 후속연구에 이론적 근거를 제공했다. 실무적으로는 확산 초기에 있는 패션 렌탈서비스에 영향을 미치는 요인을 정량적으로 증명함으로써 리테일러와 마케터들에게 전략 수립을 위한 기초자료를 제공한다는 의의를 지닐 수 있다.

**주요어 :** 패션 렌탈서비스, 물질주의, 과시적 소비성향,  
소비자 혁신성, 서비스 신뢰도, 소비자 태도

**학 번 :** 2016-21674

# 목 차

제 1 장 서론 .....	1
제 1 절 연구의 필요성 .....	1
제 2 절 연구의 목적 및 의의 .....	4
제 3 절 연구의 구성 .....	5
제 2 장 이론적 배경 .....	6
제 1 절 공유경제와 패션렌탈서비스 .....	6
1. 공유경제 .....	6
2. 렌탈서비스 .....	8
3. 패션렌탈서비스 .....	10
제 2 절 패션렌탈서비스의 속성 .....	13
1. 다양성 .....	13
2. 경제성 .....	14
3. 친환경성 .....	15
4. 쾌락성 .....	16
제 3 절 소비자 특성 .....	18
1. 물질주의 .....	18
2. 과시적 소비성향 .....	19
3. 소비자 혁신성 .....	20
제 4 절 신뢰 .....	22
1. 신뢰의 개념 .....	22
2. 패션렌탈서비스에서의 서비스 신뢰도 .....	22
제 3 장 연구문제 및 연구모형 .....	24

제 1 절 연구문제 및 가설의 설정 .....	24
제 2 절 연구모형 .....	27
 제 4 장 연구방법 및 절차 .....	 28
제 1 절 실험 설계 및 절차 .....	28
제 2 절 자극물 구성 .....	29
제 3 절 측정항목의 구성 .....	32
1. 패션렌탈서비스 이용현황 .....	33
2. 서비스 특성에 대한 신념 .....	33
3. 소비자 특성 .....	36
3. 서비스 신뢰도와 소비자 태도 .....	38
제 4 절 자료수집 및 분석방법 .....	40
1. 자료의 수집과 표본구성 .....	40
2. 자료의 분석 방법 .....	40
 제 5 장 연구결과 .....	 42
제 1 절 조사 대상자 특성 .....	42
1. 인구통계학적 특성 .....	42
2. 패션렌탈서비스에 대한 흥미 및 경험 .....	44
제 2 절 측정 변수의 신뢰성 및 타당성 검증 .....	45
1. 서비스 속성 문항의 신뢰성 및 타당성 .....	46
2. 소비자 특성 문항의 신뢰성 및 타당성 .....	47
3. 서비스 신뢰도와 소비자 태도 문항의 신뢰성 및 타당성 .....	48
제 3 절 변수의 기술통계 .....	49
제 4 절 패션렌탈서비스에 대한 신념과 소비자 특성이 소비자 태도에 미치는 영향 .....	50

1. 연구문제 분석결과 .....	50
<b>제 6 장 결론 .....</b>	<b>54</b>
제 1 절 요약 및 논의 .....	54
제 2 절 연구의 시사점 .....	56
1. 연구의 학문적 시사점 .....	56
2. 연구의 실무적 시사점 .....	57
제 3 절 연구의 한계 및 후속 연구를 위한 제언 .....	58
<b>참고문헌 .....</b>	<b>60</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>78</b>



## 표 목 차

[표 4-1] 양적 연구의 설문지 구성 .....	32
[표 4-2] 패션렌탈서비스 이용현황 측정문항 .....	33
[표 4-3] 패션렌탈서비스 다양성에 대한 신념 측정문항 및 출처 .....	34
[표 4-4] 패션렌탈서비스 경제성에 대한 신념 측정문항 및 출처 .....	34
[표 4-5] 패션렌탈서비스 친환경성에 대한 신념 측정문항 및 출처 .....	35
[표 4-6] 패션렌탈서비스 쾌락성에 대한 신념 측정문항 및 출처 .....	36
[표 4-7] 소비자의 물질주의 측정문항 및 출처 .....	36
[표 4-8] 소비자의 과시적 소비성향 측정문항 및 출처 .....	37
[표 4-9] 소비자의 혁신성 측정문항 및 출처 .....	38
[표 4-10] 서비스 신뢰도의 측정문항 및 출처 .....	38
[표 4-11] 소비자 태도의 측정문항 및 출처 .....	39
[표 4-12] 자료 분석 방법 .....	41
[표 5-1] 표본의 인구통계적 특성 빈도 분석 결과 .....	42
[표 5-2] 표본의 패션렌탈서비스 이용현황 .....	44
[표 5-3] 서비스 속성의 요인분석, 신뢰도 분석 결과 .....	45
[표 5-4] 변수의 평균과 표준편차 .....	49
[표 5-5] 위계적 다중회귀분석 결과 .....	51

## 그림 목 차

[그림 2-1] 국내 렌탈시장 규모 현황 .....	9
[그림 3-1] 연구 모형 .....	26
[그림 4-1] 실험 자극물 .....	30
[그림 4-1] 실험 자극물 .....	31
[그림 5-1] 패션렌탈서비스 태도에 대한 쾌락성에 관한 신념과 서비스 신뢰도의 상호작용 효과 .....	53

# 제 1 장 서론

## 제 1 절 연구의 필요성

소유하지 않는 소비에 대한 관심이 높아짐에 따라 공유경제가 새로운 소비패러다임으로 주목받고 있다(Lessig, 2008). 공유경제는 글로벌 경기침체와 자원고갈에 대한 대안 모색으로 출발하여 최근 기술의 발달과 소비자의 소비의식 변화로 인해 급격히 성장하고 있다(이중원, 박철, 2016). 클라우드펀딩 전문 연구기관인 Massolution은 공유경제 시장의 성장률이 2011년 약 15억 달러 수준에서 매년 80%이상이라 발표했으며 (김점산 외, 2014), 많은 경제전문가들은 앞으로 공유될 영역이 더 넓어질 것으로 전망하고 있다.

공유경제 서비스가 미래를 위한 대안소비로 주목 받기 시작하면서 패션분야에서도 공유의 개념이 확산되기 시작했다. 패션산업에서 공유의 개념은 중고제품 거래 및 의류 임대사업 등 기존에도 존재했으나 최근의 패션 렌탈서비스는 온-오프라인으로 확대된 플랫폼과 공유경제 서비스의 맥락으로 주목받고 있다(윤지연, 김승인, 2017). 다양한 패션 렌탈비즈니스의 등장은 모바일 플랫폼 구축과 SNS를 통한 보여주기식 문화의 확산, 미니멀 라이프의 유행과 맞물려 사람들의 관심을 얻게 되었다. 빅데이터 분석 기업인 다음소프트에 따르면 블로그, 트위터 상에서 패션관련 렌탈서비스 언급량은 2014년 5587건에서 2016년 3만 1112건으로 약 5.6배가 증가된 것으로 확인된다.

국내보다 공유의 개념이 비교적 일찍 자리 잡은 해외의 경우 다양한 패션 렌탈서비스 성공 사례들이 존재한다. 워싱턴 D.C의 스타트업 회사인 ‘타이소사이어티(Tie society)’는 유명디자이너 300여명의 넥타이를 보유하고 있으며 월 11달러로 살균처리 된 넥타이 한 박스를

매달 다른 디자인으로 고객에게 제공한다. 여성 의류분야에서는 미국의 ‘렌트 더 런웨이(Rent the runway)’가 설립 7년만인 2016년에 매출 8000억원을 달성했고 일본의 ‘에어 클로젯(Air closet)’이 오픈 1년 만에 가입 회원 수가 7만 명을 돌파하여 가파른 성장세를 보이고 있다.

국내의 경우 소규모 형태였던 의류 렌탈산업에 대기업이 뛰어들기 시작하면서 다양한 서비스가 출시되기 시작했다. 대표적인 플랫폼으로는 롯데백화점의 ‘살롱 드 샬롯(Salon de Charlotte)’과 SK의 ‘프로젝트 앤(Project Anne)’을 들 수 있다. 2016년 7월 본점에 오픈한 ‘살롱 드 샬롯’의 경우 드레스, 정장, 주얼리(보석·장신구류) 등을 합리적 가격에 빌려주는 패션 렌탈 전문점으로 주로 특별한 날에 착용하는 프리미엄 의류 상품으로 구성되어 있다. 이용 가격은 3일을 기준으로 여성 드레스와 남성 정장이 각각 30만원대, 아동 드레스 및 잡화 상품은 10만원대로 구성되어 있으며 셀프 웨딩족, 셀프 이벤트족이 증가함에 따라 수요가 늘어나면서 2017년 5월 잠실에 2호점을 오픈했다.

같은 해 9월 런칭 된 패션 O2O 서비스 ‘프로젝트 앤’은 ‘살롱 드 샬롯’과 달리 한 달 기준 4회의 제품교체가 가능한 8만원대의 월 결제 방식이 있으며 제품군도 명품 이외에 국내디자이너 제품 등이 포함되어 있어 보다 다채롭다. 런칭 후 석 달 만에 가입자 3만명을 도달했고, 월 이용권 구매고객 수는 당시 목표였던 4000명을 상회 하고 있다는 기업체 측 설명이다. 이 밖에도 ‘더 클로젯’, ‘리본즈’ 등 다른 패션 대여 서비스도 성업 중이며 명품을 반납하는 과정에서의 분실에 대비한 보험플랜을 제공하는 업체까지 등장했다.

새로운 매출 대안으로 떠오르고 있는 패션 렌탈서비스가 시장에서 확산되고 있는 상황이지만 이에 대한 연구는 충분히 이루어지지 않고 있는 상황이다. 현재 발표된 연구들은 기존의 의류 임대 사업에 초점을 두었기 때문에 연구의 시점이 오래되거나 인터뷰를 중심으로 한 질적 연구가 대다수이다.

본 연구에서는 새롭게 주목받고 있는 패션렌탈서비스의 이용현황을

살펴보고 선행연구를 바탕으로 패션 렌탈서비스 속성과 소비자 특성을 제안하여 이들이 소비자 태도에 미치는 영향과 서비스 신뢰도의 역할을 밝힘으로써 소비자 태도에 대한 이해를 높이고자 한다. 패션 렌탈서비스를 공유경제서비스, 패션쇼핑 그리고 새로운 기술의 맥락에서 개념을 정의하고 실증적인 연구를 통해 소비자 태도에 살펴보는 것은 공유경제서비스와 패션쇼핑 두 분야의 연구 범위를 확장하고 향후 패션 렌탈서비스 연구의 이론적 근거를 마련하는 학술적 의의를 지닐 것이다. 더불어 관련 업계에게는 패션 렌탈서비스에 대한 이용현황과 소비자 태도에 대한 자료를 제공함으로써 서비스 포지셔닝과 제품의 구성, 나아가 마케팅의 방향성을 제시하는 실무적 의의가 있을 것으로 생각된다.

## 제 2 절 연구의 목적 및 의의

본 연구는 공유경제 맥락으로 주목받고 있는 패션 렌탈서비스에 관한 탐색적 연구이다. 구체적으로 서비스 속성에 대한 신념과 소비자 개인의 특성이 패션 렌탈서비스 태도에 미치는 영향에 대해 알아보고 서비스에 대하여 소비자가 지닌 신뢰도의 조절효과를 함께 살펴보고자 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 패션 렌탈서비스에 관한 태도에 영향을 미치는 요인을 살펴본다. 관련 선행연구를 통하여 공유경제서비스, 패션쇼핑, 새로운 기술의 개념이 혼재된 패션 렌탈서비스의 속성을 네 가지 차원(다양성, 경제성, 친환경성, 쾌락성)으로 분류하고 이와 관련된 소비자 특성을 물질주의, 과시적 소비성향, 혁신성으로 제안하여 이들이 패션 렌탈서비스에 관한 이용자 태도에 미치는 영향을 살펴본다.

둘째, 소비자가 지니는 서비스 신뢰도의 조절 효과를 확인한다. 서비스 속성에 대한 신념과 소비자 특성에 대한 신뢰도의 조절 역할을 검증하고 신뢰도 수준에 따른 태도의 차이를 살펴본다.

패션 렌탈서비스에 대한 실증적 연구는 다음과 같은 의의를 지닌다.

첫째, 공유경제서비스와 패션쇼핑 측면에서 패션 렌탈서비스를 바라봄으로써 관련 분야 연구의 축적에 기여 하고자 한다.

둘째, 정량적 연구를 통해 소비자 태도를 실증적으로 살펴봄으로써 패션 렌탈서비스 관련 행동을 설명하는데 타당성과 신뢰성을 높이고 기존 연구의 적용 가능 범위를 넓히고자 한다.

셋째, 패션 렌탈서비스에 관한 태도에 각 요인들이 미치는 영향력과 서비스 신뢰도가 지니는 역할을 밝혀 기업의 마케팅 전략 수립에 이론적 바탕을 제공하고자 한다.

### 제 3 절 연구의 구성

본 연구는 초기 진입단계인 패션 렌탈서비스를 이해하고, 서비스 속성에 대한 신념과 소비자 특성이 소비자 태도에 미치는 영향을 살펴보는 데 목적이 있다. 또한 서비스 신뢰도가 지니는 조절효과를 살펴보고자 한다.

연구는 총 6장으로 구성하였으며, 구체적인 내용은 다음과 같다.

제 1 장 서론에서는 연구의 필요성과 목적 및 의의를 제시하고, 연구의 전반적인 구성을 소개한다.

제 2 장 이론적 배경에서는 연구에 사용된 주요 개념인 공유경제와 렌탈서비스, 패션 렌탈서비스의 속성, 소비자 특성, 서비스 신뢰도에 대한 선행연구를 고찰한다.

제 3 장 연구문제 및 연구모형에서는 본 연구를 통해 규명하고자 하는 연구문제와 연구모형을 제시한다.

제 4 장 연구방법 및 절차에서는 3장에서 제시한 연구문제를 검증하기 위해 본 연구에서 사용한 연구 방법에 대해 설명한다. 실험 설계 및 절차, 자극물 및 측정항목 구성 방법, 자료수집 및 분석 방법을 구체적으로 제시하여 연구에 대한 이해를 돕고자 한다.

제 5 장 연구결과에서는 수집된 자료를 분석한 결과를 바탕으로 연구문제를 검증하고, 이에 대해 논의한다.

제 6 장 결론 및 논의에서는 본 연구의 전체적인 결과를 요약하고 연구의 시사점을 살펴본다. 마지막으로, 연구의 한계점 및 후속연구를 위한 제언을 제시한다.

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 공유경제와 패션 렌탈서비스

#### 1. 공유경제

글로벌 금융위기 이후 경제성장 둔화, 노령화, 1인 가구 증가와 더불어 소셜미디어의 확산, 환경 보호의 관심을 배경으로 새로운 소비 패러다임인 공유경제가 확산되기 시작했다 (Albinsson & Perera, 2012; Kozinets & Handelman, 2004; Ozanne & Ballantine, 2010; Rifkin, 2000). 공유경제의 규모에 대해서는 조사기관마다 수치의 차이가 있으나 대부분 가파른 성장세를 전망하고 있다(윤지연, 김승인, 2017). 영국에 본사를 둔 컨설팅 업체 PwC(Pricewaterhouse Coopers)의 경우, 5대 공유경제관련 시장 (금융, 구인구직, 카셰어링, 숙박, 콘텐츠) 규모를 2014년 기준 150억 달러에서 2025년 기준 3,350억 달러로(Vaughan & Hawksworth, 2014), 미국 마켓리서치 기업인 주니퍼 리서치(Juniper Research)의 경우, 에어비앤비(Airbnb)과 같은 플랫폼 사업자를 기반으로 한 공유경제 규모를 2022년 기준 402억달러(45조6000억원)로 예측했다.

공유경제(Sharing Economy)라는 용어는 20008년 하버드 대학교의 로런스 레식(Lawrence Lessig) 교수에 의해 처음 사용되었다. 그는 공유경제가 생산된 제품을 여럿이 공유하는 협업 소비를 기초로 하며 상업경제와는 대비됨을 설명했다. 또한 새로운 유형의 경제 생태계인 공유경제에서는 시간과 공간의 제약을 극복하기 위한 인터넷의 결합이 필수적인 요소임을 강조했다. 이후 Leadbeater (2009)의 연구에서는



공유경제를 재화의 유형, 재화의 공유 방법 등을 고려한 협력적 소비로, Owyang et al.(2013)의 연구에서는 사람, 상품, 서비스, 경험, 상업 활동을 포함한 개인의 재화가 이를 이용하고자 하는 소비자를 통해 활용된다는 협력적 소비로 이를 정의했다. 다수의 경제 전문가들은 앞으로 공유 될 영역이 더 넓어질 것으로 예측하고 있으며 최근 연구에서는 자원의 가치를 극대화 시킬 수 있는 사용권의 공유가 유형의 재화뿐만 무형의 자원에서도 이루어지며 이로써 사회, 경제, 환경적 부가가치가 창출된다는 보다 넓은 경제 개념으로써 공유경제를 정의하고 있다(권애라, 2013).

여러 선행연구들에서는 공유경제서비스를 특성에 따라 세분화 시켜 살펴보았다. Lamberton and Rose(2012)는 서비스에 대한 경쟁과 독점의 높고 낮음에 따라 공공재공유(public goods sharing), 이용/회원제 재화 공유(access/club goods sharing), 개방적인 상업적 재화공유(open commercial goods sharing), 폐쇄적인 상업적 재화공유(closed commercial goods sharing)으로 구분하였다. Mohlmann(2015)의 연구에서는 서비스의 형태에 따라 만족과 재사용 의도에 영향을 미치는 요인들이 다르게 나타남을 실증적으로 검증하였다. 구체적으로 기업과 개인 간의 거래 형태인 B2C의 경우, 신뢰감이 만족에 대해 가장 큰 영향을, 재사용 의도에는 유용성이 가장 큰 영향을 미쳤으나 개인과 개인 간의 거래 형태인 C2C의 경우에는 비용 절감이 만족에 대해 가장 큰 영향을, 재사용 의도에는 유용성이 가장 큰 영향력을 미침을 확인했다.

관련 선행연구를 정리해 볼 때, 공유경제에 대한 정의는 연구마다 차이가 있다. 공유경제를 개인과 개인 사이의 거래(P2P, peer to peer)를 전제로 하는 협력적 소비와 동일하다는 시각으로 접근할 시, 렌탈서비스는 공유경제에서 제외될 수 있다(송순영, 2015). 그러나 협력적 소비가 ‘비용 혹은 다른 보상들을 위해 자원의 획득과 분배를 조정하는 것’이라는 Belk(2014)의 개념을 사용한 여러 선행연구들에서는

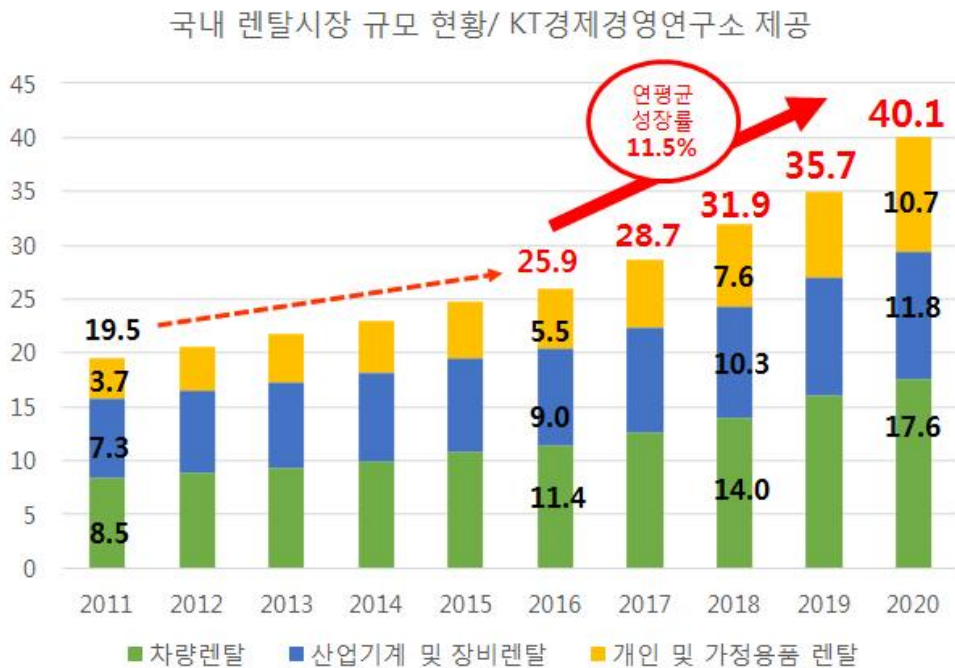
공유 활동 속에서 협력적 소비가 발생하며 다양한 품목(제품, 서비스, 운동수단, 공간 등)들을 대여, 임대, 교환하는 형태로 나타남을 설명하고 있다(Belk, 2014; Botsman & Rogers, 2010; Chen, 2009). 공유경제를 유희자원의 활용을 통해 자원의 가치를 최대한 끌어올린다는 큰 개념으로 살펴 본 이지영(2016)의 연구에서도 공유경제의 개념 안에 공유경제서비스와 협력적 소비가 속해있으며 소유와 사용의 관점에서 개념이 구분됨을 설명하고 있다.

본 연구에서는 공유경제를 소유보다는 이용에 가치를 둔다는 개념의 경제로(Thompson, 2015), 이 안에 사업자의 개입 없이 소비자간 공유, 대여, 교환이 이루어지는 협력적 소비와 사업자의 개입 하에 소유권의 공유가 이루어지는 공유경제서비스가 포함되는 것으로 정의한다.

## 2. 렌탈서비스(Rental Service)

미국의 사회비평가인 Jeremy Rifkin (2000)은 자신의 저서 '소유의 종말(The age of access)'에서 소유 대신 경험추구의 시대가 도래했으며, 이에 가장 최적화 소비형태가 '렌탈'임을 언급했다. 렌탈서비스는 기존에도 존재했으나 공유경제 개념의 등장 이후 '사용권의 공유'라는 차원에서 새롭게 주목받고 있으며(변인하, 2017) 기술의 발달을 기반으로 온-오프라인 플랫폼까지 확장이 되어 공유경제의 근간을 만들어 가고 있다(윤지연, 김승인, 2017). 국내의 렌탈시장의 경우 1인가구와 합리적인 소비를 추구하는 소비자가 늘어나면서 고속성장하고 있다. KT경제경영연구소에 따르면 2016년 25조9000억원에 달했던 한국의 렌탈시장 규모가 오는 2020년 40조원에 달할 것으로 예상되며 한국렌탈협회가 2017년 추산한 국내 렌탈 업체는 약 2만 4000여 곳에 달한다. 서비스 영역 또한 1인가구의 증가로 인해 과거의 가족 단위의 렌탈서비스에서부터 개인 단위의 렌탈서비스로 영역을 확대되고 있으며

특히 맞벌이 가족과 고령층의 증가로 관리 서비스형 렌탈시장의 성장과 개인의 여가 시간의 증가로 인해 다양한 경험을 제공해 주는 렌탈 상품의 증가가 두드러지게 나타나고 있다(김주현 et al., 2013).



[그림 2-1] 국내 렌탈시장 규모 현황

렌탈을 공유소비의 한 종류로 본 Lovelock and Gummesson(2004)은 기존 서비스에 대한 관점을 전혀 새롭게 제시하고 있음을 주장했다. 이지영(2016)은 공유경제 개념 안에 렌탈서비스가 포함되며 기업이 소유하고 있던 재화를 대여료를 받고 일정 기간 동안 소비자들에게 빌려주는 서비스 형태로 이를 정의했다.

렌탈서비스 안의 권리에 대해서 Durgee and O'Connor(1995)는 한쪽이 다른 한쪽에게 계약기간 동안 화폐의 거래를 통해 제품을 제공하지만 소유권의 변화가 없는 교환행위로 정의하였으며 Moller and

Wittkowski(2010)는 대여자가 계약기간 동안 제품의 사용에 대한 권리뿐만 아니라 제품 사용에 따른 이익에 대한 권리까지 함께 지님을 주장했다.

렌탈 소비자에 관한 선행연구에서는 소비자의 개인 특성과 추구혜택에 초점을 맞추어 살펴보았다. Durgee and O'Connor(1995)는 113명의 성인을 대상으로 설문조사와 인터뷰를 통해 공간 대여부터 그림까지 다양한 렌탈 분야에 대한 소비자 태도를 분석했다. 구체적으로 정보와 제품의 불일치에서 발생하는 인지 부조화와 그릇된 물질주의와 건전한 물질주의, 세상에 대한 거리감과 소외감 등 렌탈서비스와 관련 있는 소비자의 감정이 상황에 따라 다르게 나타남을 질적 연구를 통해 밝혔다. Moller and Wittkowski(2010)은 소비자 특성과 렌탈서비스의 선호와의 관계에 대한 연구를 진행하였다. 구체적으로 ‘소유 중시’, ‘경험 지향’, ‘가격 중시’, ‘편리함 지향’, ‘유행 지향’, ‘환경 친화성’과 같은 여섯 가지 요소에 대한 실증적 연구를 진행 한 결과, ‘소유 중시’성향은 부적으로, ‘편리함 지향’과 ‘유행 지향’은 정적으로 유의한 영향을 미침을 확인했다.

### 3. 패션 렌탈서비스(Fashion Rental Service)

의류임대는 의복 및 관련 제품을 공급하는 업체로부터 일정 기간 빌려 사용하고 그에 대한 사용료를 지불하는 것을 의미한다(김용숙, 2005). 오늘날의 의류임대업은 2013년부터 미국, 유럽을 시작으로 ‘패션 렌탈서비스’, ‘패션 공유서비스’, ‘패션 스트리밍서비스’ 등의 명칭으로 확산 되고 있으며, 경제적 요인과 함께 환경, 사회 그리고 기술적 요인을 기반으로 한 공유경제 서비스에 가깝다(윤지연, 김승인, 2017). 패션 렌탈서비스는 대여되는 품목에 따라 가격대와 대여방식에 차이가 있다. 기존에도 존재했던 고가의 명품 디자이너 제품이나 결혼식, 돌잔치, 파티

등을 위한 이벤트용 패션 상품의 임대는 상대적으로 높은 대여 비용과 반납 즉시 전액 환불되는 보증금, 매장 방문을 통한 대여와 반품으로 제품에 대한 보호 정책을 마련하고 있다. 그러나 합리적 소비를 지향하고 소비자들이 늘어남에 따라 새롭게 등장하게 된 패션 렌탈서비스는 기술의 발달을 기반으로 온라인과 모바일을 통해 공급되고 있으며 신진디자이너 브랜드부터 백화점에서 볼 수 있는 내셔널 브랜드까지 고객들이 일상생활에서 착용하는 제품 위주로 구성된 것이 차별화된 특성이다. 대여비용 또한 1회 이용권 또는 월정액 이용권으로 선택이 가능하며 업체별로 제한된 횟수 혹은 무제한으로 교환이 가능하다. 이에 본 연구는 이와 같은 서비스 특성을 지닌 패션 렌탈서비스로 연구의 범주를 한정하여 현재의 소비변화에 대한 이해를 높이고자 한다.

기존의 의류임대에 관한 연구에서는 의류 대여 시 추구혜택 요인을 밝히거나(심준영, 김용숙, 2004), 위험지각 및 만족도 요인을 살펴보았다(김용숙, 2005). 그러나 결혼식 예복 및 졸업식 가운, 연주회용 드레스 등 공식 행사를 위한 대여 경험과 오프라인 매장 경험을 통해 결과를 살펴보았기 때문에 온라인 환경에서 일상복을 대여하는 현재의 패션 렌탈서비스에서는 소비자 반응이 다르게 나타날 수 있다.

변화된 패션 렌탈서비스의 특성을 반영한 연구들은 다양하게 시도되었지만 서비스 보편화가 초기 단계라는 점에서 사례 분석과 소비자 인터뷰에 초점이 맞추어졌다. Cook and Hodges(2015)는 제도이론(Institutional Theory)을 기반으로 소셜미디어 안에서 패션 렌탈서비스 관련 소비자 문의를 분석했다. 이 연구는 렌탈서비스 이용자의 감정적 특성을 연구한 Durgee and O'Connor(1995)의 연구 범위를 넓히고 오늘날 소비자의 반응을 살필 수 있는 중요 매체인 소셜미디어 상의 자료를 분석했다는 점에서 선행연구와 차별된다. 스칸디나비아의 패션도서관(fashion libraries)의 사례들을 다중케이스를 통해 분석한 Pedersen and Netter(2015)는 비용절감과 다양한

신진디자이너들과 고객들의 만남을 마련한다는 기능 외에 사업의 규모 및 경제적, 인적 분야의 한계점을 극복해야 한다는 운영 방향성을 제시했다. McKinney and Shin(2016)은 미국의 유명 패션 렌탈서비스인 ‘렌트 더 런웨이’의 온라인 리뷰를 통해 소비자 평가를 분석하였다. 분석 결과 리뷰는 크게 패션제품, E-서비스, 기타관련 세 분야로 구분되었으며 주요 고려사항인 맞춤새의 문제 해결을 위한 신축성을 지닌 소재 및 테잎 등을 통해 자체 수정 기능을 추가할 것을 제안했다. 윤지연과 김승인(2017)의 연구에서는 Rachel Botsman(2013)이 정리한 평판, 커뮤니티, 재화로 이루어진 3가지 공유적 접근요인을 기반으로 미국의 ‘렌트 더 런웨이’, 일본의 ‘에어 클로젯’, 한국의 ‘프로젝트 앤’의 사례를 분석하여 적극적인 커뮤니티 및 재화 창출의 범위 확대라는 두 가지 활성화 방안을 제안했다. 합리적 행동이론(Theory of reasoned action, TRA)을 통해 온라인상 협력적 의류 소비의 이용의도와 태도를 실증적으로 밝힌 Kim et al.(2016)의 연구에서는 405명을 대상으로 소비자의 물질주의, 오프라인 협력적 의류 소비 경험, 인식된 진실성이 온라인 협력적 의류 소비 이용의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 협력적 소비에 대한 이전 경험이 인지된 진실성과 태도에 긍정적인 영향을, 물질주의는 부적인 영향을 미침이 확인되었으나 서비스 특성에 있어 기업이 제공하는 재화를 대여하는 패션 렌탈서비스와는 차이가 있기 때문에 결과의 확대 해석에는 한계가 있다.

## 제 2 절 패션 렌탈서비스의 속성

본 연구에서는 앞에서 언급한 바와 같이 패션 렌탈서비스와 관련된 공유경제 서비스와 패션 제품 쇼핑에 대한 선행연구에서 서비스 특성으로 제시하고 있는 주된 요인들을 바탕으로 다음과 같은 속성 변수들을 제안하고자 한다.

### 1. 다양성

교육수준이 높아지고 여행을 통한 라이프 스타일의 변화로 인해 경험적 소비를 중요시하게 되면서 제품의 임대, 대여와 같은 대안적 소비를 택하는 소비자들이 늘어나게 되었다(Silverstein & Fiske 2005). 경험적 소비는 경험재의 소비를 의미하며 물리적 제품의 소비와 달리 소유가 발생하지 않고 소비자 자신이 소비에 포함되는 과정적 특성이 부각된다(정윤희, 2010). 공유모델은 제품의 소유 없이 계약기간 동안 사용자로 하여금 제품 자체와 제품 사용에서 발생하는 이익에 대한 경험을 제공하기 때문에 경험적 소비로 이해될 수 있으며(Moller & Wittkowski, 2010) 이는 비용 절감과 같은 실용적인 이유 이외에도 서비스를 통해 얻을 수 있는 다양한 경험이 대여에 대한 소비자 선호에 기여함을 밝힌 선행연구를 통해서도 확인할 수 있다(Jackel & Wollscheid, 2007; Moller & Wittkowski, 2010; Seiders et al., 2007).

패션 렌탈서비스를 통한 경험은 의류제품의 속성에 따라 세분화시킬 수 있다. 의류 상품의 속성은 내재적 차원과 외재적 차원으로 구분할 경우 내재적 차원은 스타일, 색상 등 제품의 물리적 특성들을 기반으로 하는 속성이며 외재적 차원은 브랜드와 가격 등 물적 특성이 아닌 판매자에 의해 부가된 속성을 뜻한다(Hines & O'Neal, 1995). 의류제품의 다양성은 다른 온라인 패션 쇼핑몰의 다른 특성들에 비해서

고객들의 구매 여부에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다 (강은미, 박은주, 2003). 제품 다양성의 경우 주어진 시간에 회사가 제공하는 제품의 종류와 기존 제품을 대체하는 비율의 두 가지 차원으로 정의되며(Fisher et al., 1999), 렌탈서비스의 경우 회사가 제공하는 제품의 종류로서 발생하는 경험 이외에도 사용자가 소유한 제품을 교체함으로써 주체적으로 다양한 경험을 할 수 있다. 경험소비가 유형적 제품의 구매보다 더 지속적인 행복을 가져다준다는 선행연구(Howell et al., 2012)의 맥락에서 본 연구는 패션 렌탈서비스를 통한 다양한 경험이 소비자 태도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

## 2. 경제성

비용절감은 개인의 자기이익 측면으로 설명할 수 있기 때문에 공유경제 소비의 중요한 결정요소가 될 수 있다(Lamberton & Rose, 2012). 공유경제서비스가 지니는 경제적인 혜택에 대한 실증적 연구 중 Mont(2004)는 차량공유 소비의 만족이 비용 절감으로부터 영향을 받음을 주장하였으며 Gaskins and Stehfest(2010)에서는 공유를 통한 비용 절감의 혜택이 소득 수준이 낮은 그룹에서 더 높은 긍정적 효과를 나타냄을 밝혔다. 이 외에 Lamberton and Rose(2012)의 연구에서도 공유소비로 인한 비용 절감이 사용자들의 주요 이용원인임을 밝혔다. 공유서비스는 소유 기반의 서비스 보다 대부분 저렴하게 이용할 수 있으며(Moller & Wittkowski, 2010), 패션 렌탈서비스의 경우 제품 구매 시 발생하는 구입비용 이외에도 보관이나 세탁과 같은 관리비용에서의 ‘비용 절감(cost Saving)’이라는 혜택이 지닐 수 있다.

경제적인 혜택은 금전적인 측면 뿐만 아니라 비금전적인 측면에서도 적용될 수 있다(Soellner, 1994). Rosenblatt(1977)은 소비자가 얻는 비금전적인 경제적인 혜택에 대해 대안 탐색에 따른 에너지와 시간



비용을 줄일 수 있는 것으로 설명했다. 이러한 맥락으로 본 연구에서는 패션 렌탈서비스를 통해 사용자가 얻게 되는 금전적인 혜택 이외에도 시간의 절약 측면에서 지니는 경제성이 소비자 태도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

### 3. 친환경성

친환경 소비란, 개인의 소비행위로 환경문제가 야기될 수 있음을 인지하고 환경에 도움이 될 수 있는 합리적이고 이성적인 소비를 하는 것으로 정의 된다(변순희, 계선자, 2004). 공유경제는 자본주의의 사회구조와 소비생활에 대한 회의적인 태도가 형성됨에 따라 윤리적 소비와 친환경에 대한 관심이 높아지면서 대안적인 소비로 주목받기 시작했다(Newholm & Sjaw, 2007; Ozanne & Ballantine, 2010).

여러 선행연구들에서는 공유경제와 친환경성의 연관성에 주목해왔다. Botsman and Rogers(2011)는 그들의 저서”(What’s mine is yours)에서 공유경제가 통신망을 통해 사용하지 않는 자원을 필요한 이들에게 연결시켜줌으로써 유휴 자원 활용을 통한 쓰레기 감소와 제품생산에 따른 온실가스의 배출 감소 등 친환경적인 기능이 있음을 설명했다. 소비자가 지닌 환경적 측면의 지속가능성과 공유경제서비스 이용과의 상관관계를 밝힌 Hamari et al (2013)의 경우, 지속가능성이 태도와 행동의도 모두에게 영향을 미치는 주요변수임을 확인하였고, Botsman and Rogers(2010)의 연구에서는 사용자들의 카셰어링을 통해 배출가스를 50%정도 줄였다는 실험결과를 통해 직접적으로 환경보호에 기여함을 보여주었다. 렌탈서비스에 대한 Moller and Wittkowski(2010)의 연구에서는 제품생산량의 축소가 환경파괴와 재생 불가 자원 소비와 관련이 있기 때문에 환경 친화적인 성격을 지님을 주장했다.

의류제품에 있어 협력적 소비를 살펴 본 Johnson et al.(2014)의 연구에서는 30명의 심층 면접을 통해 환경 보호 측면에서의 지속가능성이 경제적 이익과 사용 편리성, 개인의 욕구 충족과 함께 공유경제 참여에 영향을 미침을 확인하였다. 앞서 살펴본 연구들과 같이 공유경제서비스 중 하나인 패션 렌탈서비스 또한 사용자들로 하여금 기존의 패션제품의 활용을 통해 추가적인 제품의 생산과 폐기과정에서 발생하는 환경오염물질을 줄일 수 있으며 본 연구에서는 패션 렌탈서비스가 지니는 친환경성이 소비자 태도에 미치는 영향을 살펴보려고 한다.

#### 4. 쾌락성

Belk(1987)의 연구를 비롯하여 많은 선행연구에서는 쇼핑이 실용적 효용과 함께 쾌락적 효용을 제공함을 설명하고 있다(Fischer & Arnold, 1990; Sherry, 1990). Hirshman and Holbrook (1982)은 소비의 쾌락성을 소비에 있어 환상, 감정 그리고 흥미 등이 혼재된 개념으로 해석하고 제품 선택과 구매 결과와 관계없이 쇼핑 그 자체를 즐기는 것으로 소비자가 경험하는 감정적이고 감각적인 측면임을 강조하였다. 이와 같은 맥락에서 패션 렌탈서비스 또한 일시적인 소유일지라도 쇼핑과정을 통해 감각적인 경험을 제공할 수 있다.

의류제품은 신체보호의 도구적 기능과 자신의 감정이나 역할, 가치관 등을 나타내는 표현적 기능이 있으며 소비자는 표현적 기능을 통해 자신의 신분이나 자아 이미지에 대한 인지 욕구와 감각 욕구를 충족시킨다. 의류제품 소비에 있어서 쾌락성은 제품이 갖는 상징적 의미나 심미적 특성에 대한 주관적 상태로 소비 경험 시 즐거움, 흥분, 환상적 느낌과 같은 정서적 측면에서 설명될 수 있으며, 선행연구에서는 의류제품의 구매와 사용을 통해 느끼는 만족감이 효용적

측면보다 쾌락적 측면에서 더 큰 영향을 받음을 밝혔다(최선희, 1993; 유희, 1995). 쾌락성은 소비자가 제품 구매 시 느끼는 즐거움, 흥분, 만족감, 매장 환경의 자극, 충동 욕구 등의 오락적 요소로 구성되어 있으며(Sheth et al., 1991) 이는 소비자들이 쇼핑을 통해 의도하지 않았던 제품 구매욕구 생성, 스트레스 해소나 일상으로부터의 탈출, 단순한 재미의 추구가 구매 의사결정의 중요한 기준이 되는 것을 의미한다(Wiedmann et al., 2009).

공유경제서비스가 지닌 즐거움의 영향을 살펴 본 Hamari et al. (2014)의 연구에서는 자기 결정성 이론(Self-determination theory)에 근거하여 내재적 동기와 외재적 동기가 협력적 소비에 대한 태도와 행동의도에 미치는 영향에 대해 실증적으로 검증하였다. 그 결과, 태도에 대해서는 내재적 동기인 지속가능성과 즐거움이, 행동의도에 대해서는 내재적 동기인 즐거움과 외재적 동기인 경제적 이익이 영향을 미치는 것을 증명하여 즐거움이 협력적 소비에 대해 지니는 영향력을 밝혔다.

정보 기술과 첨단 기술 분야의 실증연구에서도 제품 및 서비스를 이용에 있어 쾌락성이 영향을 미친다는 것이 제안되어 왔으며(최상민 외, 2012) 새로운 기술의 측면에서 패션 렌탈서비스를 살펴볼 때 쾌락성이 태도에 미치는 영향을 살펴볼 필요가 있다. 이와 같은 맥락에서 본 연구는 패션 렌탈서비스를 통해 인지된 쾌락성이 소비자 태도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다.

## 제 3 절 소비자 특성

### 1. 물질주의

Belk(1985)는 물질주의를 ‘물질적인 것에 대한 소비 혹은 소유가 인간의 행복, 또는 삶에 있어서 만족을 가져올 것이라고 믿는 신념’이라 정의하였다. Richins and Dowson(1992)은 물질주의를 ‘물질 그 자체의 습득을 중시하며 개인의 삶에 있어서 소유물의 중요성에 대한 신념’으로 정의하고 소비자 가치로서의 물질주의를 측정하기 위해 ‘성공 추구’, ‘소유 중심’, ‘행복 추구’의 세 가지 차원으로 구성된 도구를 개발하였다.

물질주의적 사고를 지닌 사람들은 자기 개념과 삶에서의 성공을 정의할 때, 그들의 외재적 소유의 양과 질로 정의하는 경향이 있기 때문에(Kashdan & Breesn, 2007) 물질주의는 소유보다는 이용에 가치를 두는 공유경제와 협력소비 소비 분야에서 중요하게 다루어져 왔다. Durgee and O'Connor(1995)는 그릇된 물질주의(terminal materialism)와 건전한 물질주의(instrumental materialism)로 구분하고 렌탈서비스가 경험을 추구하는 건전한 물질주의와 관련이 있음을 설명하였다. 그러나 대부분의 공유 관련 선행연구에서는 물질주의가 부적인 영향을 미치거나 참여자들이 낮은 물질주의 성향을 보임을 주장해왔다. 공유경제의 맥락에서 물질주의를 다룬 Nelson(2007)의 연구에서는 협력적 소비와 관련된 사이트인 Freecycle멤버들이 주로 낮은 물질주의와 높은 사회적 참여의식을 지니고 있음을 밝혔고 Ozanne and Ballantine(2010)는 협력적 소비에 참여하는 소비자들을 네 가지 유형으로 분류하여 이 들 중 반 정도가 낮은 물질주의 성향을 가지고 있거나 반소비주의, 절약 그리고 가치 공유의식을 지니고 있음을 밝혔다. 의복의 협력적 소비에 있어 물질주의를 살펴본 Kim et al.(2016)의 연구에서는 실증적인 연구를 통해 물질주의가 오프라인에서의 협력적 의류소비에 부적인

영향을 미침을 확인하였다.

앞서 살펴본 선행연구들을 종합하여 본 연구에서는 물질주의를 물질적인 것을 소유하는 것에 행복을 느끼는 성향으로 정의하고 패션 제품을 영구적으로 소유하는 것이 아니라 일시적으로 사용하는 것을 의미하는 패션 렌탈서비스의 태도에는 부정적인 영향을 미칠 것이라고 판단하여 이를 확인하고자 한다.

## 2. 과시적 소비성향

과시소비행동은 시간과 공간, 대상마다 다르게 나타날 수 있으며 이에 대한 정의는 조금씩 차이가 있다. Veblen(1899)은 유한계급론을 통해 과시소비를 자신의 지위나 부를 과시하기 위하여 많은 규모의 재화와 용역을 소비하는 것으로 정의하였다. Leibenstein(1950)은 고가상품의 구매 이유 중 하나가 소비자의 지불능력을 가시적으로 나타낼 수 있기 때문이라 지적하고, 과시욕구 때문에 재화이 가격이 비쌀수록 수요가 늘어나는 효과를 Veblen의 주장을 따서 베블렌 효과(Vebelen effect)라고 이름 지었다. Mason(1981)은 과시소비를 고가의 상품을 구입할 수 있는 능력을 다른 사람들에게 과시하려는 욕망에 의해 행해지는 소비행동의 한 형태로 정의하였다.

소비자는 제품을 구매할 때 실제 지불하는 시장가격과 ‘남들이 얼마를 줬을 것이라 기대하는 가격’인 과시가격(conspicuous price) 두 가지를 고려하며 과시가격이 올라가면 제품의 수요가 올라가게 된다(주지혁, 2012). 패션 렌탈서비스를 이용할 경우 구매비용보다 저렴한 비용을 지불하고 제품을 이용함으로써 타인에게 과시가격을 나타낼 수 있기 때문에 지불비용에 대한 상대적인 과시가격이 높아지게 된다. 또한 의복의 상징적 소비에 과시적 소비성향이 정적인 영향을 미친다는 선행연구를 참조할 때 소비자의 과시적 소비성향은 패션 렌탈서비스에

정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다.

과시적 소비성향은 금전적인 과시뿐만 아니라 제품의 스타일, 브랜드 유명도등 다양한 의미의 이미지 상징을 통한 과시로 설명될 수 있으며(Mason, 1992), 패션분야의 선행연구에서는 패션제품의 특성을 반영하여 ‘유행브랜드 선호 및 유행추구’, ‘타인지향’, ‘고가 외제품 선호’ 차원으로 과시적 소비성향을 세분화하였다(조은아, 김미숙, 2004). 본 연구에서는 실험을 통하여 가격이라는 제품의 특성을 균일하게 통제하고자 박혜선(2007)의 연구에서 제시된 타인인정지향과 유행지향, 두 가지 차원으로 구성된 과시적 소비성향의 척도를 사용하고자 한다. 유행지향성이 렌탈서비스 선호에 미치는 영향을 살펴본 Moller and Wittkowski(2010)의 연구에서는 유행아이템을 추구하는 소비자들일수록 소유보다는 공유를 선호함을 밝혔다. 이 후 Möhlmann(2015)의 연구에서도 Moller and Wittkowski(2010)의 연구를 바탕으로 새로운 트렌드로써 협력적 소비를 접근하여 유행추구의 성향이 큰 소비자일수록 공유에 대한 행동의도와 만족감이 높을 것이라는 가설을 제시하였으나 유의한 효과를 밝히진 못했다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 소비자의 과시적 소비성향이 패션 렌탈서비스에 미치는 영향에 대해 살펴보하고자 한다.

### 3. 소비자 혁신성

개인혁신성은 신제품 채택과 같은 소비자의 행동에 영향을 미치는 타고난 개인의 특성으로 새로운 경험과 아이디어를 받아들이는 정도 혹은 다른 구성원보다 상대적으로 일찍 혁신을 수용하는 정도로 정의된다(Midgley & Dowling, 1978). 마케팅 측면에서 소비자 혁신성을 정리한 Hirschman(1980)은 다른 사람들에 비해 새로운 라이프 스타일, 제품, 소비패턴을 상대적으로 먼저 수용하는 정도’라고 정의하였고

Vandecasteele & Geuens(2010)는 혁신성을 기능적 혁신성, 쾌락적 혁신성, 사회적 혁신성, 인지적 혁신성으로 분류하였다.

혁신성은 모든 이용자마다 개인적인 정도의 차이가 있으며 이로 인해 새로운 아이디어 또는 대상의 수용 시기가 다르게 나타난다(Midgley & Dowling, 1978; Hirschman, 1980). 즉 소비자의 혁신성은 개인이 새로운 것을 얼마나 쉽고 빠르게 수용하는가를 의미하기 때문에 신제품 채택여부와 채택속도와 연관이 있으며(김용철 외, 2005) 혁신성이 높은 수용자는 높은 수준의 불확실성에 대처하고 수용에 대해 긍정적인 태도를 지니고 있다(변충규, 성창수, 2017). 또한 새로운 생각을 받아들이는 정도가 높아 더 많은 정보와 지식을 얻으려 노력하며 복잡한 문제를 해결할 수 있다(박영아, 2013).

기술수용과 관련한 소비자 혁신성에 대한 선행연구들에서는 정보기술에 대해 높은 수준의 혁신성을 가진 사람들은 사용용이성에 대해 좀 더 긍정적인 지각을 형성하기 때문에 새로운 정보기술과 시스템에 대해 높은 사용의도를 가진다고 밝혔으며(Agarwal & Prasad, 1999), 기술혁신 수용성이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 인터넷을 통한 상품구매에 대해 더 긍정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다 (Park & Noh, 2004).

오늘날의 많은 공유서비스들은 인터넷 플랫폼을 통해 촉진되었으며(Botsman & Rogers, 2010; Belk, 2014), 이용자들은 이로 인해 즉각적으로 제품의 사용가능 확인과 대여 및 반납 신청을 할 수 있게 되었다. 의류임대사업은 기존에도 존재했으나 현재의 패션 렌탈서비스는 IT 기술발전과 스마트 기기 보급을 통해 새로운 서비스 형태로 인식되고 있다. 본 연구에서는 선행연구들의 내용을 참고하여 소비자 혁신성을 다른 사람들보다 새로운 기술이나 서비스, 제품을 채택 사용함에 있어 신속하게 수용하는 정도로 정의하고, 패션 렌탈서비스에 관한 태도에 미치는 긍정적인 영향을 확인하고자 한다.

## 제 4 절 신뢰(Trust)

### 1. 신뢰의 개념

신뢰는 연구의 목적이나 연구자의 성향에 따라 다양하게 정의되어 왔으나 공통적으로 다른 집단이나 대상의 신뢰성에 대한 기대나 믿음(Chen & Dibb, 2010) 혹은 안전에 대한 느낌과 어떠한 대상에 자발적으로 의존할 수 있는 정도로 정의된다(Kim et al., 2009). 마케팅 측면에서 신뢰를 다차원적으로 분석한 선행연구에서는 거래관계에 참여하고 있는 당사자가 상대방에 대하여 지니고 있는 성실, 신뢰성, 확신을 통합하는 의미로써 신뢰를 설명했다(Moorman et al., 1993; Morgan & Hunt 1994).

신뢰는 관계마케팅의 중요한 구성요소이며 브랜드에 대한 신뢰도가 형성될 시 소비자는 브랜드 혹은 기업으로부터 최고의 서비스를 제공받을 것이라는 믿음을 갖게 된다(Doney & Cannon 1997). 기업측면에서 소비자의 신뢰는 제품과 서비스에 대한 만족과(Fam et al., 2004) 기업 충성도에 영향을 미치기 때문에 (Berry, 1995) 고객과의 지속적인 관계를 유지하고 강화하는데 중요한 역할을 한다(박현희, 전중옥 2013). 특히나 온라인 네트워크를 통해 재화나 서비스를 사고파는 모든 형태의 거래에서 가장 큰 영향요인으로 꼽히고 있지만 동시에 가장 큰 장벽으로 제기되고 있다(강성진, 1999; Fam et al., 2004).

### 2. 패션렌탈서비스에서의 서비스 신뢰도

협력적 소비와 공유경제에 대한 연구에서는 신뢰가 지니는 중요성을



강조했다(Bauwens et al., 2012; Botsman & Rogers, 2010; Keymolen, 2013). 이들 연구에서는 대부분 개인 개인과 개인 사이의 거래(P2P, peer to peer)에 초점을 맞추어 살펴보았으나 Mohlmann(2015)의 연구에서는 협력적 소비를 위한 서비스 중에서 기업과 개인의 거래인 B2C와 개인과 개인 사이의 거래인 C2C를 구분하고 두 집단 모두에게서 신뢰가 유의미한 영향을 미침을 밝혔다. 협력적 소비에 있어 신뢰 부족은 낮은 사람에 대한 기본적인 불신과 사생활에 대한 우려에서 발생하지만(Olsan, 2013) 패션렌탈서비스 또한 기업과 개인 간의 거래일지라도 제품을 타인과 공유한다는 점에서 불확실성이 높은 환경이라 볼 수 있으며 온라인 서비스의 경우 고객은 웹사이트의 정보의 정확성, 능력, 기대된 서비스를 제공하는 능력과 의지를 지각함에 따라 신뢰를 형성한다(Koufaris & Hampton, 2004).

전통적인 의미에서의 신뢰와 온라인 환경에서의 신뢰에 대한 정의를 비교할 때, 신뢰의 대상이 인터넷 즉, 웹사이트 자체가 중요하게 부각된다는 차이가 있으며(Tat & Wei, 2001) 선행연구에서는 웹사이트 상의 정보의 유용성과 정확성이 전자상거래 서비스 신뢰에 영향을 미침을 주장했다(오환중 외, 2006; 김대환, 2004).

공유경제서비스와 전자상거래 서비스 측면에서 패션렌탈서비스를 정리해 볼 때 본 연구에서의 서비스 신뢰도는 ‘기업에서 제공되는 패션렌탈서비스가 타인과의 제품공유에서 오는 불신을 낮춰주고 정확한 정보를 전달할 것이라는 믿음’으로 정의한다.

### 제 3 장 연구문제 및 연구모형

본 연구는 온라인 패션렌탈서비스에 대한 소비자 태도를 살펴보는 탐색적 연구이다. 구체적으로 패션렌탈서비스 속성(다양성, 경제성, 친환경성, 쾌락성)에 대한 신념과 소비자의 개인적 특성(물질주의, 과시적 소비성향, 혁신성)이 패션렌탈서비스에 관한 소비자 태도에 미치는 영향을 살펴보고 서비스 신뢰도에 따라 효과의 차이가 나타나는지 살펴보고자 한다. 본 절에서는 이론적 배경에서 살펴본 선행연구를 바탕으로 실증적 연구를 위한 구체적인 연구문제를 설정하여 그에 따른 연구 가설과 연구 모형을 제시하고자 한다.

#### 제 1 절 연구문제 및 가설의 설정

패션 렌탈서비스에 관한 태도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보기 위해 패션 렌탈서비스 속성과 소비자 특성의 영향을 고려하기로 한다. 소비자들은 제품의 주요 속성에 대하여 신념(belief)을 형성하게 되고 이러한 신념들을 통합함으로써 제품에 대한 전반적인 평가, 즉 제품에 대한 태도를 형성한다는 다속성 태도모형을 통해(Fishbein & Ajzen, 1975) 서비스 속성은 서비스에 대한 신념으로 이를 측정한다. 패션 렌탈서비스의 다양한 경험 제공은 다양성, 경제적인 이익과 관련된 속성은 경제성, 환경 친화적인 속성은 친환경성, 마지막으로 즐거움과 관련된 속성은 쾌락성으로 정의하고 패션 렌탈서비스와 관련된 소비자의 특성은 물질주의, 과시적 소비성향, 혁신성으로 제안하여 다음과 연구문제를 설정하였다.

**연구문제 1. 패션 렌탈서비스 속성에 대한 신념이 서비스에 관한 소비자 태도에 미치는 영향에 대해 살펴본다.**

**가설 1-1.** 패션 렌탈서비스가 지닌 다양성에 대한 신념은 서비스에 관한 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

**가설 1-2.** 패션 렌탈서비스가 지닌 경제성에 대한 신념은 서비스에 관한 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

**가설 1-3.** 패션 렌탈서비스가 지닌 친환경성에 대한 신념은 서비스에 관한 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

**가설 1-4.** 패션 렌탈서비스가 지닌 쾌락성에 대한 신념은 서비스에 관한 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

**연구문제 2. 소비자의 특성이 패션 렌탈서비스에 관한 소비자 태도에 미치는 영향에 대해 살펴본다.**

**가설 2-1.** 소비자의 물질주의는 패션 렌탈서비스에 관한 소비자 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

**가설 2-2.** 소비자의 과시적 소비성향은 패션 렌탈서비스에 관한 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

**가설 2-3.** 소비자의 혁신성은 패션 렌탈서비스에 관한 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구문제 3과 연구문제 4에서는 본 연구에서 제시된 서비스 속성에 관한 신념과 소비자 특성이 패션 렌탈서비스의 태도에 미치는 효과에 대해 서비스 신뢰도가 지니는 조절효과를 확인하고자 한다.

**연구문제 3. 소비자가 서비스에 대하여 느끼는 신뢰감에 따라 패션 렌탈서비스 속성에 대한 신념이 패션 렌탈서비스 태도에 미치는 효과가 조절되는지 밝힌다.**

가설 3-1. 서비스에 대한 신뢰감은 패션 렌탈서비스가 지닌 다양성에 대한 신념이 소비자 태도에 미치는 효과를 조절할 것이다.

가설 3-2. 서비스에 대한 신뢰감은 패션 렌탈서비스가 지닌 경제성에 대한 신념이 소비자 태도에 미치는 효과를 조절할 것이다.

가설 3-3. 서비스에 대한 신뢰감은 패션 렌탈서비스가 지닌 친환경성에 대한 신념이 소비자 태도에 미치는 효과를 조절할 것이다.

가설 3-4. 서비스에 대한 신뢰감은 패션 렌탈서비스가 지닌 쾌락성에 대한 신념이 소비자 태도에 미치는 효과를 조절할 것이다.

연구문제 4. 소비자가 서비스에 대하여 느끼는 신뢰감에 따라 소비자 특성이 패션 렌탈서비스 태도에 미치는 효과가 조절되는지 밝힌다.

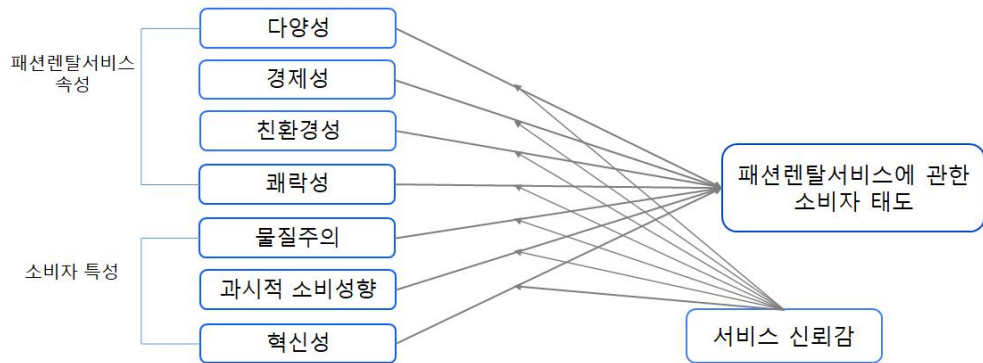
가설 4-1. 서비스에 대한 신뢰감은 소비자의 물질주의가 패션 렌탈서비스에 관한 소비자 태도에 미치는 효과를 조절할 것이다.

가설 4-2. 서비스에 대한 신뢰감은 소비자의 과시적 소비성향이 패션 렌탈서비스에 관한 소비자 태도에 미치는 효과를 조절할 것이다.

가설 4-3. 서비스에 대한 신뢰감은 소비자의 혁신성이 패션 렌탈서비스에 관한 소비자 태도에 미치는 효과를 조절할 것이다.

## 제 2 절 연구 모형

제시한 연구 문제를 바탕으로 구성된 연구 모형은 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구 모형

## 제 4 장 연구방법 및 절차

본 장에서는 3장에서 제시한 연구문제를 실증적으로 규명하기 위한 연구 방법 및 절차에 대해 소개한다. 본 연구에서는 연구 문제를 실증적으로 규명하기 위해 패션 렌탈서비스의 주 사용자인 20-30대 여성을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 자극물 구성을 위해서는 현재 제공되고 있는 패션 렌탈서비스의 특성들을 종합한 후 보편적으로 제공되고 있는 서비스 특성을 바탕으로 자극물을 구성하였으며 설문지 구성은 선행연구를 바탕으로 연구 목적에 맞게 수정 및 보완하였다.

### 제 1 절 실험 설계 및 절차

본 연구는 전문 리서치 회사를 통해 20-30대 수도권 거주 여성을 설문 대상으로 선정하였다. 이들은 현재 대부분의 패션 렌탈서비스의 주요 타겟층이며 서비스 인지도 및 실험의 자극물 구성을 고려하여 연구자 판단하에 설문대상을 한정하였다. 실험은 온라인 설문 실험으로 진행되었으며 패션 렌탈서비스에 대한 인지여부 및 경험여부, 개인의 특성 평가, 자극물 체험, 서비스 속성 평가, 서비스 신뢰도 및 태도에 대한 평가의 순으로 진행되었다. 자극물의 영향을 줄이기 위해 개인의 특성에 관련한 문항을 먼저 배치하였으며 이후 자극물을 통한 가상의 패션 렌탈서비스 체험을 여유롭게 할 수 있도록 설정하였다.

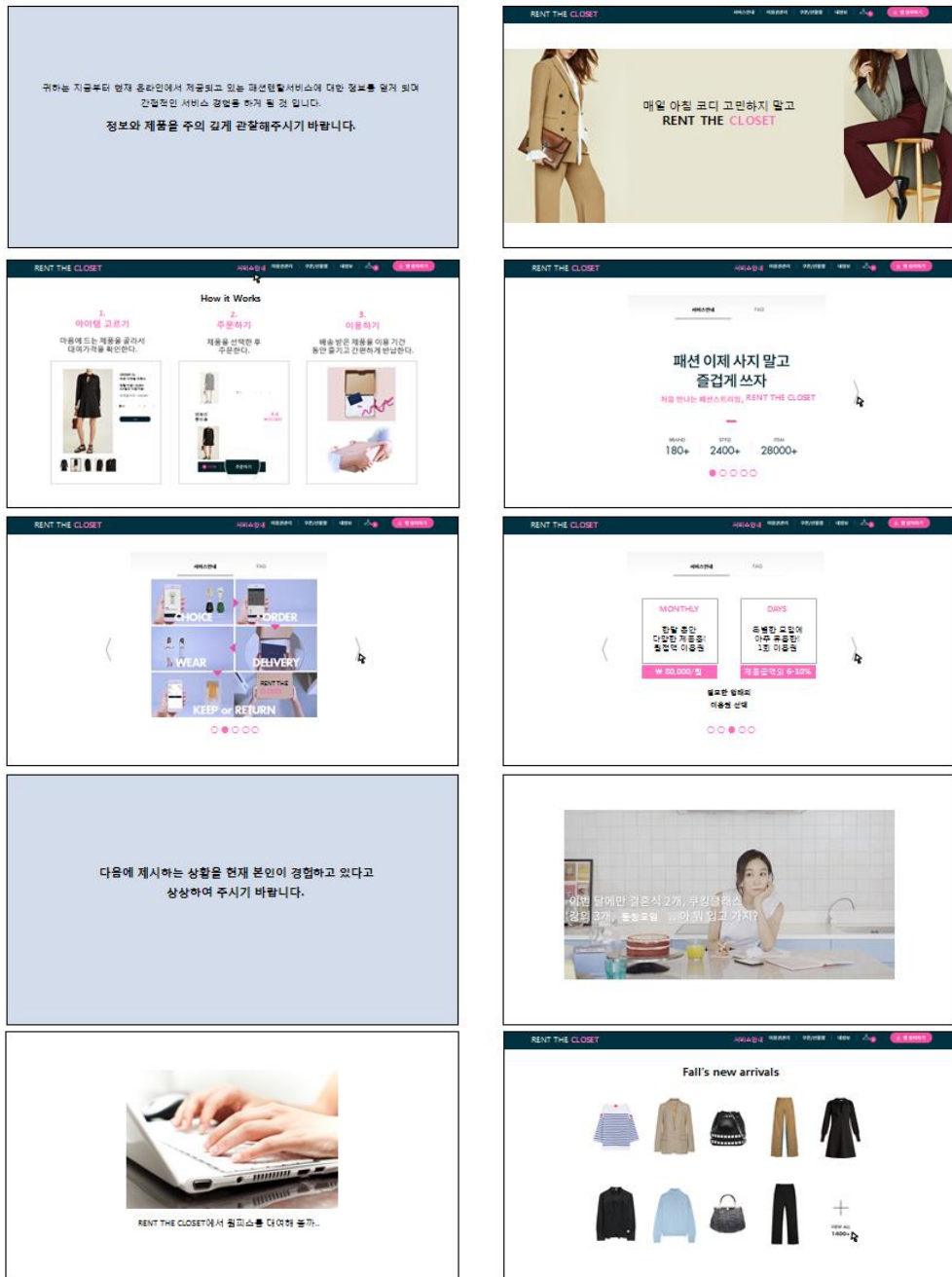
## 제 2 절 자극물 구성

자극물은 실험 참가자들이 온라인 패션 렌탈서비스에 접속 중이라 느끼도록 현재 주요 포털사이트에서 검색으로 나오는 패션 렌탈서비스의 공통된 특성을 반영하여 실제 사이트의 형태와 가깝게 제작되었다. 우선 참가자의 서비스 인지를 위해 서비스 안내 카테고리의 형태로 관련 정보를 보여주는 화면을 제시한 후, 화면을 통한 시나리오 몰입을 유도했다. 다음으로 사이트에 접속하여 시나리오에서 대여아이템으로 제시된 ‘원피스’를 탐색 및 대여하는 과정을 거쳐 최종 배송신청 완료의 과정을 경험하도록 하였다. 이 때 참여자는 서비스 진행과정의 속도에 대해서는 스스로 통제할 수 있었으나 제품의 선택 및 다른 페이지의 이동과 같은 서비스 선택은 통제할 수 없었다. 대여료의 경우 업체별로 제품가격의 5-10%정도의 금액을 대여료로 책정하는 단기 대여와 월별로 5만원-10만원의 정액권을 이용하여 2-4회 정도의 의류제품 혹은 패션잡화제품을 교환 하는 월 단위의 대여형태가 공존하는 점을 반영하였으며 대여과 반납에 발생하는 비용은 무료임을 명시하였다.

자극물에 사용된 원피스의 경우 브랜드의 영향력을 제거하기 위해 알파벳으로 조합된 가상의 브랜드명을 사용하였으며, 제품의 가격수준은 2015년 패션시선시장 규모조사(산업통상자원부, 2015)에서 명시된 여성의 품목별 구입 가격 현황(30만원대)을 참조하여 책정하였다.

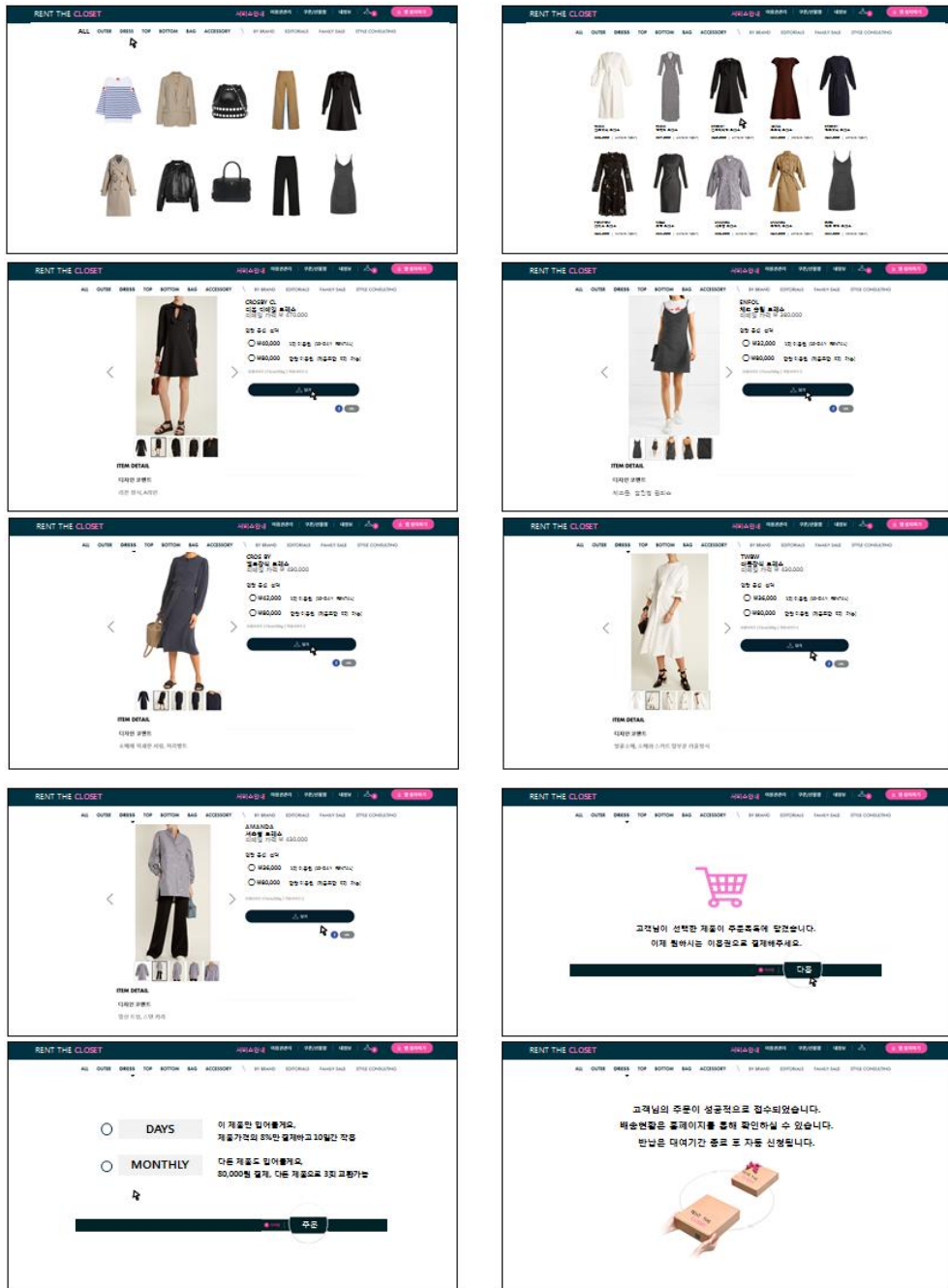
본 조사에 앞서 시나리오와 자극물 조작성이 잘 이루어졌는지를 확인하기 위해 박사과정 3명, 석사과정 17명으로 구성된 패션분야의 전문가 집단을 대상으로 프리테스트를 실시하였다. 서비스의 현실감과 시나리오의 몰입에 대한 평균점수가 6점 이상으로 자극물의 타당성을 확인하였으며, 평가결과를 시나리오 수정에 반영한 후 최종적으로 피험자용 시나리오를 완성했다.

최종 실험에 사용된 자극물은 [그림 4-1], [그림 4-2]과 같다.



[그림 4-1] 실험 자극물





[그림 4-2] 실험 자극물

### 제 3 절 측정항목의 구성

본 연구에 사용된 설문지는 설문조사 대상 조건과 패션 렌탈서비스의 이용현황, 소비자의 개인적 특성(물질주의성향, 과시적 소비성향, 혁신성), 시나리오에 대한 흥미 및 타당성, 패션 렌탈서비스에 대한 평가 (경험성, 경제성, 친환경성, 쾌락성, 신뢰도, 태도), 인구통계학적 특성에 관하여 총 52문항으로 구성했다. 부록에 첨부된 설문지의 문항의 수와 분석에 사용한 문항의 개수에는 차이가 있다.

[표 4-1] 양적 연구의 설문지 구성

문항 구성	측정 내용		문항수	측정 방법
I	설문조사 대상 조건 패션렌탈서비스 이용현황		7	선다형, 개방형, 7점 리커트
II	소비자 특성	물질주의성향	4	7점 리커트
		과시적 소비성향	6	7점 리커트
		소비자 혁신성	4	7점 리커트
III	시나리오에 대한 흥미 및 타당성		7	7점 리커트
IV	패션렌탈 서비스 신념과 태도	다양성	3	7점 리커트
		경제성	4	7점 리커트
		친환경성	3	7점 리커트
		쾌락성	3	7점 리커트
		신뢰도	3	7점 리커트
		태도	4	7점 리커트
V	인구통계학적 특성		4	선다형/기술형

## 1. 패션 렌탈서비스 이용현황

본 연구 대상에 적합한 응답자를 도출하기 위해 우선 성별, 나이, 거주지역에 대한 문항에 답하도록 하였다. 다음으로 패션 렌탈서비스의 이용현황을 알아보기 위해 서비스 인지 여부와 관심 여부, 이용횟수를 선다형을 통해 질문했다. 문항 구성은 [표 4-2]와 같다.

[표 4-2] 패션 렌탈서비스 이용현황 측정문항

요인	문항내용	출처
패션 렌탈 서비스 이용 현황	이 설문 이전에 패션 렌탈서비스에 대해 알고 있었습니까?	
	패션 렌탈서비스에 대해 관심을 갖고 있습니까?	
	패션 렌탈서비스를 통해 제품을 대여한 경험이 있습니까? 있다면 몇 회입니까?	

## 2. 서비스 속성

### (1) 다양성

본 연구에서는 패션 렌탈서비스의 다양성을 의류제품의 속성에 따라 세분화하고 이를 측정하기 위해 선행연구에서 의류제품의 속성을 나타내는 내용을 추출하고 수정 및 보완하여 세 개의 문항을 구성하였다. 문항의 구체적인 내용은 [표 4-3]과 같다.

[표 4-3] 패션 렌탈서비스 경험성에 대한 신념 측정문항 및 출처

요인	문항내용	출처
다양성	제시된 패션 렌탈서비스는 다양한 제품 경험의 기회를 제공할 것이다.	Hines & O'Neal (1995)
	제시된 패션 렌탈서비스는 다양한 브랜드 경험의 기회를 제공할 것이다.	
	제시된 패션 렌탈서비스는 다양한 스타일 경험의 기회를 제공할 것이다.	

## (2) 경제성

본 연구에서는 패션 렌탈서비스의 경제성을 Moller and Wittkowski, (2010)와 Rosenblat(1997)의 연구를 바탕으로 네 문항으로 구성하였다. 문항의 구체적인 내용은 [표 4-4]과 같다.

[표 4-4] 패션 렌탈서비스 경제성에 대한 신념 측정문항 및 출처

요인	문항내용	출처
경제성	제시된 패션 렌탈서비스는 구매비용 절감의 기회를 제공할 것이다.	Moller & Wittkowski (2010), Rosenblat (1997)
	제시된 패션 렌탈서비스는 제품 탐색비용 절감의 기회를 제공할 것이다.	
	제시된 패션 렌탈서비스는 제품 실패비용 절감의 기회를 제공할 것이다.	
	제시된 패션 렌탈서비스는 효율적인 쇼핑시간 사용의 기회를 제공할 것이다.	

### (3) 친환경성

본 연구에서는 패션 렌탈서비스의 친환경성을 측정하기 위해 선행연구에서 참조하여 세 문항으로 구성하였다. 문항의 구체적인 내용은 [표 4-5]과 같다.

[표 4-5] 패션 렌탈서비스 친환경성에 대한 신념 측정문항 및 출처

요인	문항내용	출처
친환경성	제시된 패션렌탈서비스는 의류폐기물 감소의 기회를 제공할 것이다.	Moller & Wittkowski (2010) Mohlman, (2015)
	제시된 패션렌탈서비스는 환경보호의 기회를 제공할 것이다.	
	제시된 패션렌탈서비스는 자원순환의 기회를 제공할 것이다.	

### (4) 쾌락성

본 연구에서는 패션렌탈서비스의 쾌락성을 측정하기 위해 쾌락성의 개념을 다룬 선행연구를 참조하여 구성하였다. 문항의 구체적인 내용은 [표 4-5]과 같다.

[표 4-6] 패션 렌탈서비스 쾌락성에 대한 신념 측정문항 및 출처

요인	문항내용	출처
쾌락성	제시된 패션 렌탈서비스는 즐거운 쇼핑의 기회를 제공할 것이다.	Bruner & Kumar(2005), Sheth et al.,(1991)
	제시된 패션 렌탈서비스는 재미있는 쇼핑의 기회를 제공할 것이다.	
	제시된 패션 렌탈서비스는 기분 전환의 기회를 제공할 것이다.	

### 3. 소비자 특성

#### (1) 물질주의

본 연구에서 물질주의 정도는 Richins and Dawson(1992), 양혜승(2006), 이성수(2008)의 연구를 바탕으로 네 문항으로 구성하였다. 문항의 구체적인 내용은 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 소비자의 물질주의 측정문항 및 출처

요인	문항내용	출처
물질주의	더 많은 것을 구매할 여유가 있다면 행복할 것이다.	Richins & Dawson (1992), 이성수(2008)
	지금 소유하지 않은 무언가를 소유하게 된다면, 나의 인생은 더 좋아질 것이다.	
	고가제품의 소유는 나를 행복하게 한다.	
	좋은 물건을 더 많이 소유한다면 더 행복할 것이다.	

#### (2) 과시적 소비성향

본 연구에서 과시적 소비성향은 조은아와 김미숙(2004), 박혜선(2007)의 연구를 바탕으로 여섯 문항으로 구성하였다. 문항의 구체적인 내용은 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] 소비자의 과시적 소비성향의 측정문항 및 출처

요인	문항내용	출처
과시적 소비 성향	다른 사람들이 알아주는 패션제품을 선호한다.	조은아& 김미숙(2004), 박혜선(2007)
	어떤 옷을 입었는지에 따라 그 사람의 지위가 달라 보인다.	
	다른 사람에게 인정받기 위해 좋은 패션제품을 사고 싶다.	
	최신 유행을 잘 따르는 편이다.	
	유행스타일을 알기 위해 TV출연자의 의상이나 잡지를 관심 있게 보는 편이다.	
	구입한지 얼마 되지 않은 옷이라 하더라도 유행이 지난 옷은 입고 싶지 않다.	

### (3) 소비자 혁신성

소비자 혁신성의 정도를 측정하기 위해 이병관과 조은현(2009)의 연구와 Vandecasteele and Geuens (2010)의 연구를 참조하였다. 문항의 구체적인 내용은 [표 4-9]와 같다.

[표 4-9] 소비자 혁신성의 측정문항 및 출처

요인	문항내용	출처
소비자 혁신성	나는 남들보다 먼저 새로운 기술이나 서비스를 받아들인다.	이병관, 조은현(2009), Vandecasteele &Geuens (2010)
	나는 남들 도움 없이 최신제품이나 서비스를 이해할 수 있다.	
	나는 관심 있는 분야의 최신기술동향을 잘 파악하고 있다.	
	나는 신제품이 나오면 남들보다 먼저 구입하는 편이다.	

#### 4. 서비스 신뢰도와 소비자 태도

##### (1) 서비스 신뢰도

본 연구에서 서비스 신뢰도는 Morgan and Hunt(1994)와 황인형(2015)의 연구를 참조하여 측정하였다. 문항의 구체적인 내용은 [표 4-10] 와 같다.

[표 4-10] 서비스 신뢰도의 측정문항 및 출처

요인	문항내용	출처
신뢰도	나는 패션렌탈서비스의 정보가 믿을 만하다고 생각한다.	Morgan & Hunt(1994), 황인형, 최철재 (2015)
	나는 패션렌탈서비스에서의 거래가 안전하다고 생각한다.	
	나는 패션렌탈서비스의 판매자를 믿을 수 있다.	



(2) 소비자 태도

소비자 태도를 측정하기 위해 Kim and Karpova(2010)과 염민선(2015)의 연구를 참조하여 설문을 구성하였다. 문항의 구체적인 내용은 [표 4-11]와 같다.

[표 4-11] 소비자 태도의 측정문항 및 출처

요인	문항내용	출처
소비자 태도	패션렌탈서비스를 이용하는 것은 좋을 것이다.	Kim, H., & Karpova, E. (2010). 염민선(2015)
	패션렌탈서비스를 이용하면 나에게 이익이 될 것이다.	
	패션렌탈서비스를 이용하는 것에 대해 긍정적으로 생각한다.	
	패션렌탈서비스를 이용하는 것은 현명한 행동이다.	

## 제 4 절 자료수집 및 분석방법

### 1. 자료의 수집과 표본구성

전문 리서치 기관의 패널 모집을 통하여 수도권에 거주하는 만 20세 이상, 만 39세 이하의 여성을 대상으로 2017년 9월 26일부터 9월 29일까지 4일 동안 온라인 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 주제에 대해 설명 후, 자발적인 의사참여를 밝힌 참여자가 가상의 패션 렌탈서비스 자극물을 경험하고 컴퓨터를 통해 온라인으로 응답하였다.

본 연구에서는 자극물이 여성복이고 패션 렌탈서비스의 실제 이용자에 가깝게 측정하고자 만 20세부터 만 39세 사이의 여성으로 한정했다. 패션 렌탈서비스에 대한 태도에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위한 목적에 부합하는 참여자 선정을 위해 설문을 시작할 때 응답자의 성별, 나이, 거주 지역을 물었으며, 본 연구의 대상자가 아닌 응답자는 제외시켰다. 회수 된 응답은 총 303부이며 모든 응답이 최종 분석에 사용되었다.

### 2. 자료의 분석 방법

본 연구에 사용된 설문지는 다섯 개의 부분으로 구성되었으며, 측정문항은 선다형, 개방형, 기술형으로 이루어졌다. SPSS 23.0 프로그램을 이용하여 수집된 응답을 통계적으로 분석하였으며 분석방법은 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석과 같은 기본적인 기술통계와 연구문제 검증을 위한 회귀분석을 사용하였다. 구체적인 내용은 [표 4-12]와 같다.

[표 4-12] 자료 분석 방법

단계	분석내용	분석방법
1	표본 특성(인구통계학)	빈도분석
2	변수의 타당성	기술통계
3	측정 척도의 신뢰도	신뢰도분석 (Cronbach's $\alpha$ )
4	측정 척도의 타당도	요인분석
5	연구문제의 검정	회귀분석

## 제 5 장 연구결과

### 제 1 절 조사 대상자 특성

#### 1. 인구통계학적 특성

빈도 분석을 통해 수집된 303부의 표본의 특성을 확인하였다. 자세한 내용은 [표 5-1]에 제시되어 있다.

[표 5-1] 표본의 인구통계적 특성 빈도 분석결과

항목	세부범주	빈도	백분율(%)
나이	만 20세 이상 - 만 29세 미만	152	50.2
	만 30세 이상 - 만 39세 미만	151	49.8
	합계	303	100
직업	무직	14	4.6
	전업주부	25	8.3
	학생	36	11.9
	일반사무직	176	58.1
	전문직	35	11.6
	서비스업	14	4.6
	기타	3	1.0
	합계	303	100
거주인원	없음(1인 가구)	36	11.9
	1명	39	12.9
	2-3명	127	41.9
	4명 이상	101	33.3
	합계	303	100

가계전체 소득	100만원 미만	8	2.6
	100만원 이상-200만원 미만	14	4.6
	200만원 이상-300만원 미만	48	15.8
	300만원 이상-400만원 미만	47	15.5
	400만원 이상-500만원 미만	76	25.1
	500만원 이상-600만원 미만	49	16.2
	600만원 이상	61	20.1
	합계	303	100
월 의복 지출비	10만원 미만	66	21.8
	10만원대	102	33.7
	20만원대	65	21.5
	30만원대	44	14.5
	40만원대	13	4.3
	50만원대	9	3.0
	60만원대	1	0.3
	70만원 이상	3	1.0
	합계	303	100

[표 5-1]에서 제시된 바와 같이 응답자의 20대 응답자는 152명(50.2%), 30대 응답자는 151명(49.2%)으로 비율은 거의 동일하였다. 직업의 경우 일반사무직에 종사하는 여성이 58.1%로 가장 높았으며 이어서 학생(11.9%), 전문직(11.6%)순으로 나타났다. 거주인원의 경우 2명 이상이 전체의 70%이상을 차지하였고 1인 가구라 응답한 경우는 36명으로(11.9%) 가장 낮았다. 월 평균 가계수입의 경우, 400만원이상 500만원 미만이 25.1%로 가장 많았으며 다음으로 500만원이상 600만원 미만(16.2%), 200만원이상 300만원 미만(15.8%) 순으로 많았다. 월 의복 지출비의 경우 10만원대가 전체의 33.7%를 차지해 가장 많았고 다음으로 10만원 미만(21.8%), 20만원대(21.5%) 순이었다.

## 2. 패션 렌탈서비스에 대한 흥미 및 경험

응답자들의 패션 렌탈서비스 이용현황을 알아보기 위해 인지여부, 흥미여부, 경험여부를 질문하고 선다형과 개방형으로 응답하게 하였다. 그 결과 응답자 중 60.1%인 182명은 패션 렌탈서비스에 대해 알고 있었으나 83.2%인 252명의 응답자가 패션 렌탈서비스의 경험이 없는 것으로 나타났다. 자세한 내용은 [표 5-2]에 제시되어 있다.

[표 5-2] 표본의 패션렌탈서비스 이용현황

항목	세부범주	빈도	백분율(%)
나이	알고 있었음	182	60.1
	모르고 있었음	121	39.9
	합계	303	100
패션렌탈 서비스 흥미여부	전혀 갖고 있지 않다	20	6.6
	갖고 있지 않다	27	8.9
	갖고 있지 않는 편이다	55	18.2
	보통 이다	87	28.7
	갖고 있는 편이다	86	28.4
	갖고 있다	22	7.3
	매우 갖고 있다	6	2.0
	합계	303	100
패션렌탈 서비스 경험 횟수	없음	252	83.2
	1회	35	11.6
	2회	12	4.0
	3회	2	.7
	4회이상	2	.7
	합계	303	100

## 제 2 절 측정 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

측정도구의 타당도(validity)분석을 위해 SPSS 23.0을 사용해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 신뢰도 분석을 실시했다. 신뢰성은 척도 간 내적 일관성을 가지고 있는 신뢰도 계수를 분석하였고, 타당성은 요인분석의 베리맥스(Varimax) 직교회전에 의한 추출 방식을 사용하여 측정 문항이 타당성을 확보하고 있는지 확인했다.

[표 5-3] 서비스 속성의 요인분석, 신뢰도분석 결과

요인	문항내용	요인 부하량	고유치	분산	신뢰도
다양성	패션렌탈서비스는 다양한 제품 경험의 기회를 제공할 것이다.	.908	1.487	18.590	.855
	패션렌탈서비스는 다양한 브랜드 경험의 기회를 제공할 것이다.	.904			
	패션렌탈서비스는 다양한 스타일 경험의 기회를 제공할 것이다.	.763			
경제성	패션렌탈서비스는 제품탐색비용 절감의 기회를 제공할 것이다.	.789	5.254	20.261	.811
	패션렌탈서비스는 구매비용 절감의 기회를 제공할 것이다.	.753			
	패션렌탈서비스는 제품실패비용 절감의 기회를 제공할 것이다.	.735			
	패션렌탈서비스는 효율적인 쇼핑시간 사용의 기회를 제공할 것이다.	.668			

친환경성	패션렌탈서비스는 환경보호의 기회를 제공할 것이다.	.886	1.156	17.173	.815
	패션렌탈서비스는 자원순환의 기회를 제공할 것이다.	.868			
	패션렌탈서비스는 의류폐기물 감소의 기회를 제공할 것이다	.628			
쾌락성	패션렌탈서비스는 재미있는 쇼핑의 기회를 제공할 것이다.	.880	1.910	19.411	.894
	패션렌탈서비스는 즐거운 쇼핑의 기회를 제공할 것이다.	.858			
	패션렌탈서비스는 기분전환의 기회를 제공할 것이다.	.848			

## 1. 서비스 속성 문항의 신뢰성 및 타당성

선행 연구를 통하여 도출한 설문 문항들을 요인분석 한 결과 총 4개의 요인이 도출되었으며, 누적분산이 전체변량의 75.434%를 나타냈다. 각각의 요인들의 신뢰성과 타당성은 다음과 같다.

### (1) 다양성

경험성은 선행연구를 통해 총 3개의 문항으로 측정되었다. 베리맥스(Varimax) 회전 방법을 통해 주성분 요인분석을 실시한 결과, 다양성은 한 가지 차원으로, 측정 변수의 요인 부하량은 .7이상, 고유치는 1.487이었으며 총 분산의 18.590%를 설명하고 있었다. 신뢰도를 나타내는 Cronbach's  $\alpha$  값도 .855로 문항 간 내적일관성이 있음이 확인되었다.

### (2) 경제성

경제성을 측정하는 4가지 문항으로 베리맥스(Varimax)회전 방법을



통해 주성분 요인분석을 실시 한 결과, 한 가지 차원으로 추출되었다. 측정 변수량은 .6 이상으로 나타났으며 고유치는 5.254, 총 분산의 20.261을 설명하고 있었다. Cronbach's  $\alpha$  값 또한 .811로 내적일관성이 검증되었다.

### (3) 친환경성

선행연구를 통해 3개의 친환경성의 문항을 구성하였다. 베리맥스(Varimax) 회전 방법을 통해 주성분 요인분석을 실시한 결과, 경험은 단일차원으로 확인되었고 측정 변수의 한 요인은 .6이상, 나머지 두 문항은 .8이상 이었다. 고유치는 1.156, 총 분산의 17.173%를 설명하고 있었으며 Cronbach's  $\alpha$  값은 .815로 내적일관성이 있음이 확인되었다.

### (4) 쾌락성

쾌락성 문항은 베리맥스(Varimax) 회전 방법을 통해 주성분 요인분석을 한 결과 총 3개의 문항이 단일차원으로 확인되었다. 측정 변수의 부하량이 모두 .8이상으로 나왔으며 고유치는 1.910, 총 분산의 19.411%를 설명하고 있다. Cronbach's  $\alpha$  값도 .894로 나타나 충분한 내적일관성이 있음을 확인하였다.

## 2. 소비자 특성 문항의 신뢰성 및 타당성

### (1) 물질주의

물질주의를 측정하는 문항은 선행연구를 통해 4가지 문항으로 구성하였다. 베리맥스(Varimax) 회전 방법을 통해 개별 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 단일요인으로 도출되었으며 Cronbach's  $\alpha$ 은 .896으로 높은 내적일관성을 확인했다.

## (2) 과시적 소비성향

과시적 소비성향을 측정하는 문항은 베리맥스(Varimax) 회전 방법을 통해 개별 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 여섯 개의 문항이 단일요인으로 도출되었으며 Cronbach's  $\alpha$ 은 .868로 나타나 충분한 신뢰성을 보였다.

## (3) 소비자 혁신성

소비자 혁신성에 관한 총 4개 문항에 대한 베리맥스(Varimax) 회전 방법을 통해 개별 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 단일요인으로 도출되었고 추출되었고 Cronbach's  $\alpha$ 값은 .885로 변수의 신뢰성이 확인되었다.

# 3. 서비스 신뢰도와 소비자 태도 문항의 신뢰성 및 타당성

## (1) 서비스 신뢰도

소비자 신뢰도는 선행연구를 수정하여 총 3개의 문항으로 측정되었다. 베리맥스(Varimax) 회전 방법을 통해 개별 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 단일요인으로 도출되었고 Cronbach's  $\alpha$ 값은 .915의 높은 값으로 나타나 변수의 신뢰성을 확인하였다.

## (2) 소비자 태도

소비자 태도는 선행연구의 문항을 본 연구 주제에 맞게 수정하여 총 4개의 문항을 사용했다. 베리맥스(Varimax) 회전 방법을 통해 개별 탐색적 요인분석을 실시한 결과 단일 요인으로 도출되었고 Cronbach's  $\alpha$ 값 또한 .927로 나타나 충분한 신뢰성을 확인하였다.

### 제 3 절 변수의 기술통계

연구문제 검증 이전에 각 변수의 평균과 표준편차를 파악하여 변수의 추이를 파악하였다. SPSS 기술통계를 이용하여 시행하였고 모든 변수는 7점 리커트 척도로 측정되었다. 결과는 [표 5-5]와 같다.

[표 5-4] 변수의 평균과 표준편차

변수명	평균	표준편차
경험성	5.47	.84
경제성	4.22	1.08
친환경성	4.70	1.02
쾌락성	4.53	1.15
물질주의	4.60	1.29
과시적 소비성향	3.90	1.16
혁신성	3.92	1.17
서비스 신뢰도	4.42	1.03
서비스 태도	4.53	1.05

먼저 패션 렌탈서비스 태도에 영향을 미치는 요인들 중 서비스 경험성의 경우 5.47의 평균을 보였고 표준편차가 변수들 중 가장 낮기 때문에 응답자들이 다른 변수들에 비해 일관적인 답변을 한 것으로 나타났다. 변수 중 가장 높은 표준편차는 1.29인 물질주의로 응답자들에 따라 가장 다양한 답변이 존재하는 것으로 확인되었다. 신뢰의 평균값은 4.42였고 마지막으로 패션 렌탈서비스의 태도의 평균치는 4.53으로 나타났다.

## 제 4 절 패션 렌탈서비스 속성에 대한 신념과

### 소비자 특성이 소비자 태도에 미치는 영향

본 절에서는 앞서 설정한 연구 문제를 해결하기 위한 분석과 그에 대한 결과에 대해 살펴보고자 한다. 패션 렌탈서비스의 속성인 다양성, 경제성, 친환경성, 쾌락성에 대한 신념과 소비자 특성인 물질주의, 과시적 소비성향, 혁신성이 패션렌탈서비스에 대한 소비자 태도에 미치는 영향을 분석하고 서비스 신뢰도의 조절효과를 분석하기 위해 위계적 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀분석에 투입된 변수들은 탐색적 요인분석을 바탕으로 측정문항들의 기술통계를 이용한 평균값으로 계산하였고, 조절효과 검증을 위해 필요한 상호작용항은 독립변수의 평균값과 조절변수인 신뢰도의 평균값의 곱으로 생성하였다.

#### 1. 연구문제 분석결과

연구문제를 해결하기 위해 독립변수(서비스 속성에 대한 신념, 소비자 특성)와 조절변수(서비스신뢰도)를 이용하여 종속변수(패션렌탈서비스에 관한 소비자 태도)에 대한 위계적 다중회귀분석을 시행하였다. 조절효과를 검정하기 위한 위계적 다중회귀분석의 순서는 다음과 같다. 첫째, 독립변수인 서비스 다양성, 경제성, 친환경성, 쾌락성에 대한 신념과 소비자의 물질주의, 과시적 소비성향, 혁신성이 종속변수인 패션 렌탈서비스에 관한 소비자 태도에 미치는 영향을 검정한다. 둘째, 독립변수와 조절변수가 종속변수에 미치는 영향을 살펴보기 위해 조절변수인 서비스 신뢰도를 투입하였다. 마지막 단계에서 서비스 신뢰도를 독립변수와 곱한 상호작용항을 투입하여 검정하였다. 이와 같은 순서의 위계적 다중회귀분석을 검정한 결과는 [표 5-6]과 같다.

[표 5-5] 위계적 다중회귀분석 결과

	Model 1	Model 2	Model 3
다양성	.124**	.075 <sup>+</sup>	.070
경제성	.333***	.259***	.170
친환경성	.126*	.061	-.123
쾌락성	.299***	.194***	.612***
물질주의	-.057	-.039	.066
과시적 소비성향	.101 <sup>+</sup>	.043	-.008
혁신성	.041	-.037	.045
서비스신뢰도		.447***	.667***
다양성*서비스신뢰도			.023
경제성*서비스신뢰도			.128
친환경성*서비스신뢰도			.328
쾌락성*서비스신뢰도			-.698***
물질주의*서비스신뢰도			-.155
과시적 소비성향 * 서비스신뢰도			.074
혁신성*서비스신뢰도			-.116
F	43.164	63.755	35.698
R <sup>2</sup>	.506	.634	.651
R <sup>2</sup> 변화량		.128	.017

\*\*\*  $p \leq .001$ , \*\*  $p \leq .01$ , \*  $p \leq .05$ , <sup>+</sup>  $p \leq .1$

종속변수: 패션 렌탈서비스에 관한 소비자 태도

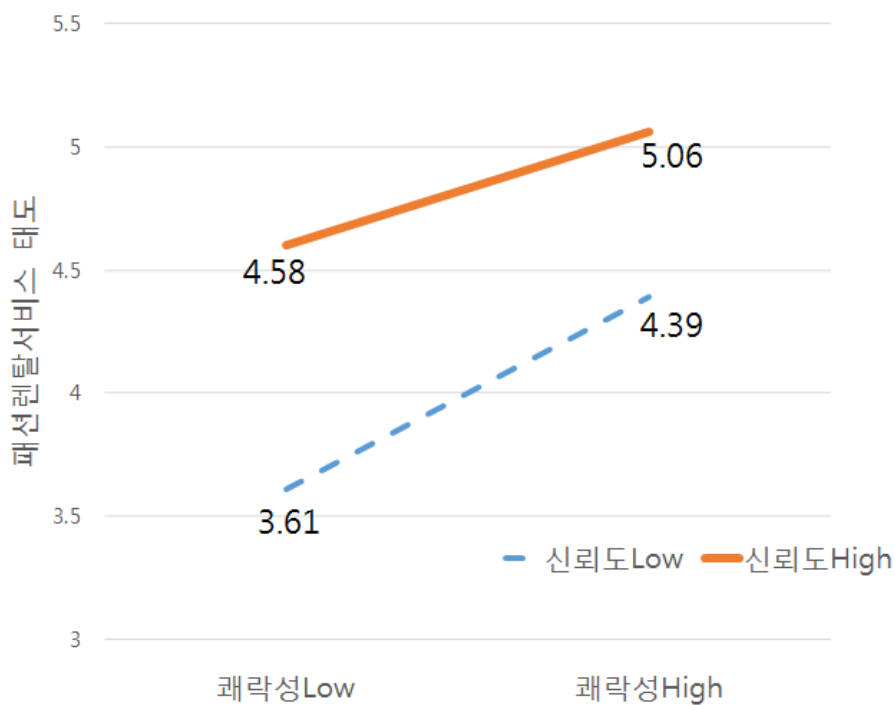
분석결과 각 단계별 모형적합성인 F값이 모두 유의하였으며, 단계별  $R^2$ 값이 1단계에서 .506에서 2단계 .634( $R^2$  변화량= .128), 최종 단계에서 .651( $R^2$  변화량= .017)로 나타났다. 이 중 서비스 신뢰도의 조절효과를 알 수 있는 3단계의  $R^2$  변화량이 유의하게 나타나서 유의미한 조절효과를 가지고 있는 것으로 분석되었다.

각 변수의 효과를 구체적으로 살펴보면, 패션 렌탈서비스 태도의 50.6%의 분산이 서비스 속성에 대한 신념과 소비자 특성에 의해 설명됨을 알 수 있으며 그 효과의 크기는 경제성( $\beta=.333, p\leq.000$ ), 쾌락성( $\beta=.299, p\leq.000$ ), 친환경성( $\beta=.126, p\leq.05$ ), 다양성( $\beta=.124, p\leq.01$ ) 순으로 나타났고 소비자의 과시적 소비성향( $\beta=.101, p=0.58$ )은 제한적인 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 패션 렌탈서비스에 관한 태도에 서비스 속성에 대한 신념의 효과를 가정한 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3, 가설 1-4와 과시적 소비성향의 효과를 가정한 가설 2-2는 채택되었다.

서비스 신뢰도가 추가된 2단계 모델은 1단계 모델에 비해  $R^2$ 값이 증가하였고 서비스 신뢰도( $\beta=.447, p\leq.000$ )는 패션 렌탈서비스 태도에 영향력을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이는 확산 초기 단계인 패션 렌탈서비스에 대해서 신뢰도가 미치는 영향이 높다는 것을 의미하며 공유경제서비스의 맥락에서 신뢰도가 지니는 중요성을 밝힌 선행연구의 결과를 뒷받침해준다.

상호작용항을 추가한 3단계에서는 패션 렌탈서비스 쾌락성에 대한 신념과 서비스 신뢰도를 통해 산출된 상호작용항( $\beta=-.698, p\leq.01$ )만이 유의미한 것으로 나타나 가설 3-4가 채택되었다. 그러나 상호작용항의 베타값이 부정(-)적으로 나타난 점에 대해 고민해 볼 필요가 있다. 이는 쾌락성에 대한 신념의 효과가 서비스 신뢰도의 증가에 따라 감소가 됨을 의미하기 때문에 쾌락성에 대한 신념이 패션 렌탈서비스 태도에 미치는 효과가 신뢰도가 낮은 그룹에서 더 크다는 것을 의미한다. 서비스 쾌락성에 대한 신념과 서비스 태도간의 관계에 대한 서비스 신뢰도의

조절효과를 그래프로 표현하기 위해 중앙값(median)을 기준으로(서비스 신뢰도= 4.42, 쾌락성= 4.52) 집단을 분류하여 기울기를 표현한 결과는 [그림 5-1]과 같다. [그림 5-1]에서 서비스 신뢰도의 수준에 상관없이 쾌락성에 대한 신념이 높아질수록 태도가 호의적으로 나타났으나, 서비스 신뢰도가 높은 경우보다는 낮은 경우 기울기가 가파르게 나타나 변화의 폭이 컸음을 확인할 수 있다.



[그림 5-1] 패션렌탈서비스 태도에 대한 쾌락성에 관한 신념과 서비스 신뢰도의 상호작용 효과

## 제 6 장 결 론

### 제 1 절 요약 및 논의

과거의 의류 대여서비스가 비용절감만을 위한 단순한 대여의 의미를 지녔다면, 현재의 패션 렌탈서비스는 경제적인 요인을 넘어 환경, 사회 그리고 기술을 기반으로 하는 공유경제서비스에 가깝다(윤지연, 김승인, 2017). 본 연구는 새롭게 주목되고 있는 패션 렌탈서비스의 태도에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위한 연구이다. 이를 위해 공유경제와 렌탈서비스, 그리고 패션쇼핑의 선행연구를 바탕으로 현재의 패션 렌탈서비스의 개념과 영향요인을 알아보고, 네 가지 서비스 속성과(다양성, 경제성, 친환경성, 쾌락성) 세 가지 소비자 특성(물질주의, 과시적 소비성향, 혁신성)을 도출하여 영향력을 검증하였다. 또한 공유경제서비스에서 중요 변수인 서비스 신뢰도가 지닌 조절효과도 살펴보았다. 패션분야의 공유경제서비스와 관련된 기존 선행연구들이 소비자의 인터뷰와 사례분석에 초점을 맞춘 반면, 본 연구는 도출한 선행변인들이 태도에 미치는 영향과 서비스 신뢰도의 조절 역할을 실증적으로 밝혔다.

먼저 패션 렌탈서비스의 속성인 다양성, 경제성, 친환경성, 쾌락성에 대한 신념과 소비자 특성인 과시적 소비성향, 혁신성이 패션 렌탈서비스에 관한 태도에 정적인 영향을 줄 것이라는 가설과 소비자의 물질주의 성향이 서비스 태도에 부적인 영향을 줄 것이라는 가설을 설정하였다. 마지막으로 소비자가 서비스에 대하여 지니는 신뢰도가 영향을 미치는 일곱 가지 변인과 태도 간 관계에 조절 작용을 할 것이라는 가설을 설정하였다.



가설의 검증을 위해 총 303명을 대상으로 설문지를 이용한 온라인 조사를 실시하였다. 설문은 가상의 패션 렌탈서비스 경험을 통해 진행되었으며 표본은 서비스의 주요 고객층인 20-30대 여성으로 선정하였다. 수집된 자료는 SPSS 23.0을 이용하여 빈도분석, 기술통계, 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석, 위계적 회귀분석을 이용하여 분석하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 패션 렌탈서비스 태도에 영향을 미치는 요인들을 밝혔다. 패션 렌탈서비스를 이용하는 소비자들은 서비스의 네 가지 속성에 대한 신념과 소비자의 과시적 소비성향이 높을수록 패션 렌탈서비스에 관한 태도가 호의적으로 나타났다. 서비스 속성에 대한 신념은 경제성, 쾌락성, 친환경성, 다양성의 순서로 태도에 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 소비자의 물질주의와 혁신성은 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었다. 이는 패션 렌탈서비스가 기존의 공유경제서비스와는 다른 접근이 필요하며 패션쇼핑으로써 지니는 특성에 많은 영향을 받는 것으로 볼 수 있다. 이는 공유경제서비스가 지닌 즐거움의 영향력을 증명한 Hamari et al.(2014)의 연구와도 맥락을 같이 한다.

둘째, 영향요인과 패션 렌탈서비스의 태도 간 서비스 신뢰도의 조절효과를 밝혔다. 서비스 신뢰도를 조절변수로 투입한 결과 서비스의 쾌락성에 대한 신념의 효과와 서비스 태도 간의 효과를 조절하였으나 쾌락성에 대한 신념이 낮은 집단에서 그 효과가 높게 나타나는 부적인 조절효과를 지녔다. 이는 쾌락성에 대한 신념이 낮더라도 서비스 신뢰도에 의해 서비스 태도가 개선될 수 있으나 패션 렌탈서비스에서 즐거움보다는 현실적인 요소에 집중하는 소비자들에게 서비스 신뢰도가 더 중요하다는 것을 의미한다.

## 제 2 절 연구의 시사점

### 1. 연구의 학문적 시사점

본 연구는 다음과 같은 측면에서 학문적으로 기여할 수 있다.

첫째, 패션 렌탈서비스를 공유경제서비스의 맥락과 더불어 패션 쇼핑과 새로운 기술을 지닌 서비스로 개념을 정의하고 관련된 서비스 속성과 소비자 특성이 태도에 미치는 효과를 실증적으로 확인했다. 패션 렌탈서비스는 현재 국내뿐만 아니라 전 세계적으로 이용자 수가 늘어나고 있는 새로운 패션 소비형태임에도 불구하고 이와 관련된 연구는 부족한 상황이며, 대부분 사용자 인터뷰와 사례 분석등에 초점을 맞추고있다. 따라서 패션 렌탈서비스에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 분석한 본 연구는 렌탈관련 연구의 범위를 확장시킴과 동시에 패션분야에 있어서는 렌탈분야의 연구를 구체화시키는 학술적인 의의를 지니고 있다.

둘째, 본 연구는 선행연구들에서 다루어진 여러 결정요소의 효과를 동시에 고려했다는 점에서 학술적 의의가 있다. 패션 렌탈서비스의 속성과 소비자 특성, 두 가지 측면으로 서비스 태도에 미치는 영향을 살펴봄으로써 패션 렌탈서비스의 소비 행동에 대한 이해를 높이고, 관련 연구 분야의 흥미로운 연구 주제를 도출할 수 있는 이론적 근거를 마련했다.

마지막으로 패션 렌탈서비스에 대하여 소비자들이 지각하는 서비스 신뢰도가 조절효과를 갖는다는 것을 밝혔다는 의의가 있다. 기존 공유경제서비스 연구들은 신뢰의 주 효과를 살펴보는 연구들이 주를 이루었으나(Botsman & Rogers, 2010; Mohlmann, 2016), 본 연구에서는 신뢰의 조절 역할에 초점을 두고 태도에 미치는 영향을 살펴봄으로써 기존 연구결과의 적용점을 확대시킬 수 있는 근거를 마련했다.

## 2. 연구의 실무적 시사점

본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 가진다.

첫째, 공유서비스로서의 패션 렌탈서비스의 속성을 네 가지 차원으로 구분하여 경제성과 같은 실용적인 측면 이외에도 쾌락성이 패션 렌탈서비스 태도에 높은 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 브랜딩과 마케팅 담당자들은 패션쇼핑으로서의 심미적이고 유희적인 혜택을 제공할 수 있는 서비스 디자인과 광고 등 효과적인 마케팅 전략을 수립하도록 해야 한다.

둘째, 서비스가 지닌 친환경적인 차원의 차별화 요소를 강화해야 한다. 본 연구에서는 자극물의 정보를 통해 빠르게 인지될 수 있는 경제성과 다양성, 그리고 쾌락성 이외에도 복잡한 경로를 통해 인지될 수 있는 친환경성이 유의한 영향을 미침이 확인되었다. 따라서 지속가능한 소비 차원의 마케팅을 강화할 필요가 있다.

셋째, 인지된 서비스의 다양한 경험이 태도에 긍정적인 영향을 미침을 확인했다. 따라서 서비스 디자인을 할 시 추천서비스 기능을 통해 다양한 제품구색을 소비자에게 보여주는 기능을 마련할 필요가 있다.

마지막으로 패션렌탈서비스의 신뢰도를 쌓기 위한 전략 수립이 필요하다. 연구결과 서비스에 대한 신뢰는 쾌락성에 대한 신념이 태도에 미치는 영향에 대해 조절효과를 지니고 있었다. 쾌락성이 호의적인 태도에 영향을 미치는 강력한 요인임을 감안했을 때, 신뢰도를 형성할 수 있도록 서비스에서 제공하는 정보와 실제 서비스 간에 차이를 줄이고, 리뷰시스템을 통해 소비자의 문의사항에 즉각적인 응대를 취할 수 있는 제도를 마련할 필요가 있다.

### 제 3 절 연구의 한계 및 후속 연구를 위한 제언

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 제한점을 갖는다.

첫째, 본 연구에서는 가상의 시나리오와 자극물을 통해 오늘날 새롭게 나타난 패션 렌탈서비스의 특성을 반영하여 연구를 진행했기 때문에 패션 렌탈서비스의 개념을 포괄적으로 담기에는 한계가 존재한다. 다양한 디자인의 제품을 자극물에 포함하고자 하였지만 연령과 취향에 따라 평가에 영향을 미쳤을 가능성이 있으므로 향후 연구에서는 이에 대한 확장 및 보완 연구가 필요하다.

둘째, 패션 렌탈서비스의 상황을 중심으로 원피스라는 단일상품을 대상으로 수행된 연구이기 때문에 서비스 속성과 태도 평가에 영향을 미쳤을 가능성이 있으며 보다 많은 상품과 브랜드를 체험할 수 있는 실제 서비스 상태에서는 다른 결과가 나타날 가능성이 있다.

셋째, 실제 이용자가 부족한 상태에서 설문을 진행했기 때문에 서비스 이해가 제한적인 수준에 머물렀을 가능성이 있으며 가상의 자극물을 보고 경험치를 측정한 것이 충분한 분산을 확보하지는 못했을 것으로 생각된다. 수용 전 태도의 연구는 실제 이용의 결과와는 차이가 있는 예측적 연구이며 이를 통한 결과는 실제 행동이 아닌 태도에 대해서만 살펴보았다는 점에서 시사점의 한계를 지닌다. 이는 의류 협력적 소비에 대한 이전 경험이 서비스 신뢰도와 태도에 영향을 미친다는 Johnson et al.(2016)의 연구의 결과와 맥락을 같이하며 실제 패션 렌탈서비스를 이용한 경험자들을 통한 후속 연구가 필요하다.

넷째, 본 연구에서는 브랜드 영향력을 없애기 위해 가상의 브랜드를 사용하여 자극물을 제시했다. 시나리오와 사이트가 실제 서비스와 유사하게 구성되었더라도 개인들이 실제 생활에서 직접 경험한 서비스 상황을 그대로 반영하기에는 어려움이 존재하기 때문에 후속 연구에서는 현실성 확보를 위한 추가적인 보완작업이 필요하다.

마지막으로 공유경제서비스와 관련된 선행연구에서 중요하게 다루어진 물질주의, 소비자 혁신성, 환경 관련 변수의 역할이 나타나지 않거나 상대적으로 낮게 나타났다. 따라서 패션 렌탈서비스의 시장이 보다 성숙해진 후, 이를 다시 규명할 후속연구가 필요하다.

## 참 고 문 헌

### 1. 국내 문헌

#### 1) 논문

- 강성진. (1999). OECD 의 전자상거래 소비자보호 선언에 대한 고찰.  
*소비자문제연구*, (22), 20-43.
- 강은미, 박은주. (2003). 의류제품구매시 소비자 만족에 영향을 미치는  
요인-의류점포 서비스 품질, 의복평가기준 및 의복관여를  
중심으로. *한국의류학회지*, 27(1), 29-39.
- 권애라. (2013). IT 비즈니스 발전에 따른 공유경제 성장전망 및 시사점.  
*KDB 산업은행*.
- 김대환. (2005). 여행사 웹사이트의 신뢰형성 요인이 전환태도와 전환  
행동에 미치는 영향에 관한 연구. *경제연구*, 23(2), 145-171.
- 김용숙. (2005). 의류 대여 점포의 서비스 품질, 관계의 질, 관계지속의도.  
*복식*, 55(2), 105-115.
- 김용철, 주영혁, & 윤석환. (2005). 정보통신시장에서 다양한 혁신상품  
수용의도간 연관성에 관한 연구: 컨버전스 서비스를 중심으로.  
*정보통신정책연구*, 12(1).
- 김점산, 지우석, & 강상준. (2014). 공유경제 (Sharing Economy)의  
미래와 성공조건. *이슈 & 진단*, (134), 1-25.
- 김주현, 한상완, 주원, 장후석, & 백흥기. (2013). 글로벌 금융위기 이후  
소비트렌드의 특징. *VIP Report*, 527(단일호), 1-18.
- 박영아. (2013). 온, 오프라인 채널사용과 소비자 의사결정스타일간의  
영향관계에 관한 연구: 혁신성 조절효과를 중심으로.  
*기업경영연구 (구 동림경영연구)*, 47, 179-197.

- 박현희, 전중옥. (2013). 소셜커머스의 지각된 가치가 신뢰와 재이용의도에 미치는 영향: 성별의 조절효과를 중심으로. *마케팅논집*, 21(4), 57-80.
- 박혜선. (2007). 물질주의와 과시적 소비성향이 패션 명품과 복제품 구매에 미치는 영향. *한국생활과학회지*, 16(1), 103-110.
- 변순희, 계선자. (2004). 도시 취업주부의 라이프스타일과 환경친화적 행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 42(9), 111-134.
- 변인하. (2017). 서비스 디자인 방법론을 적용한 렌탈 서비스 디자인 연구.
- 변충규, 성창수. (2017). 소비자관점에서 계획적 진부화가 스마트폰 교체의도에 미치는 영향-소비자 혁신성의 조절효과를 중심으로. *경영과 정보연구*, 36(1), 109-125.
- 송순영. (2015). 공유경제 서비스와 소비자 권익증진 방안 연구. *정책연구 보고서*, 1-161.
- 심준영, 김용숙. (2004). 의류 대여 경험에 따른 추구혜택과 대여의도. *한국생활과학회지*, 13(4).
- 염민선. (2015). 합리적 행동이론을 적용한 소비자 쇼루밍 행동의 이해. *유통연구*, 20(4), 79-103.
- 오환중, 윤영선, & 이국용. (2006). 온라인 신뢰와 구매의도에 미치는 영향요인에 관한 연구. *산업경제연구*, 19(1), 205-224.
- 유희. (1995). *소비자의 가치의식과 의류제품평가* (Doctoral dissertation, 서울대학교 대학원).
- 윤지연, 김승인. (2017). 공유경제를 위한 패션 공유플랫폼 활성화 방안 연구-패션 대여서비스 사례를 중심으로. *Journal of the Korea Convergence Society*, 8(7), 199-205.
- 이병관, 조은현. (2009). 신제품 수용에 미치는 소비자의 혁신성과 조절초점의 효과연구. *광고학연구*, 20(1), 127-143.
- 이성수. (2008). 충동구매에서 성차: 물질주의와 인지적 종결욕구를

- 중심으로. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 9(3), 475-495.
- 이중원, 박철. (2016). 공유서비스 이용 후 만족에 영향을 미치는 요인. *e-비즈니스연구*, 17(4), 71-88.
- 이지영, 여정성. (2016). 협력적 소비에 대한 소비자 참여와 확대 방안. *소비자정책교육연구*, 12(1), 95-118.
- 정윤희. (2010). 경험재의 지속적 선택에 영향을 주는 요인에 관한 연구. *마케팅연구*, 25(1), 49-80.
- 조은아, 김미숙. (2004). 청소년의 과소비성향에 따른 수입명품 및 유명브랜드 의류제품에 대한 태도 및 구매행동. *한국의류학회지*, 28(1), 76-87.
- 주지혁. (2012). 성별에 따른 명품브랜드 구매행동의 차이. *광고연구*, (94), 70-93.
- 최상민, 강성배, 문태수. (2012). 소셜 네트워크 서비스 (SNS) 의 인지된 즐거움과 지속적 사용의도에 관한 실증연구. *인터넷전자상거래연구*, 12(3), 95-112.
- 최선형. (1993). 의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향. *서울대학교 대학원 박사학위논문*.
- 황인형, & 최철재. (2015). 지각된 모바일서비스품질과 관계품질. *한국콘텐츠학회논문지*, 15(10), 517-534.

## 2. 국외 문헌

### 1) 서적

- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). What's mine is yours: The Rise of Collaborative Consumption, 2010.
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the*



- Hybrid Economy*. Penguin.
- Rifkin, J. (2000). *The Age of Access* (p. 94). Harmondsworth: Penguin.
- Silverstein, M., & Fiske, N. (2005). Trading up: Why consumers want new luxury good - and how companies create them.
- Leadbeater, C. (2009). *We-think*. Profile books.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study in the evolution of institutions*. Macmillan.

## 2) 논문

- Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?. *Decision Sciences*, 30(2), 361-391.
- Albinsson, P. A., & Yasanthi Perera, B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 303-315.
- Bauwens, M., Mendoza, N., & Iacomella, F. (2012). Synthetic overview of the collaborative economy. *Chiang Mai: P2P Foundation*. Accessed August, 14, 2014.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business*

- Research*, 67(8), 1595–1600.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236–245.
- Botsman, R. (2013). The sharing economy lacks a shared definition. *Fast Company*, 21, 2013.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). Beyond zipcar: Collaborative consumption. *Harvard Business Review*, 88(10), 30.
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of Business Research*, 58(5), 553–558.
- Chen, Y. (2008). Possession and access: Consumer desires and value perceptions regarding contemporary art collection and exhibit visits. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 925–940.
- Chen, J., & Dibb, S. (2010). Consumer trust in the online retail context: Exploring the antecedents and consequences. *Psychology & Marketing*, 27(4), 323–346.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). Trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35–51.
- Durgee, J. F., & Colarelli O'Connor, G. (1995). An exploration into renting as consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 12(2), 89–104.
- Fam, K. S., Foscht, T., & Collins, R. D. (2004). Trust and the online relationship—an exploratory study from New Zealand. *Tourism Management*, 25(2), 195–207.
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of Consumer*

- Research*, 17(3), 333-345.
- Fisher, M. L., & Ittner, C. D. (1999). The impact of product variety on automobile assembly operations: Empirical evidence and simulation analysis. *Management Science*, 45(6), 771-786.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to research and theory. Reading, PA: Addison-Wesley.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hines, J. D., & O'Neal, G. S. (1995). Underlying determinants of clothing quality: The consumers' perspective. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(4), 227-233.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.
- Howell, R. T., Pchelin, P., & Iyer, R. (2012). The preference for experiences over possessions: Measurement and construct validation of the Experiential Buying Tendency Scale. *Journal of Positive Psychology*, 7(1), 57-71.
- Jäckel, M., & Wollscheid, S. (2007). Time is money and money needs time? A secondary analysis of time-budget data in Germany. *Journal of Leisure Research*, 39(1), 86.
- Johnson, K. K., Johnson, K. K., Mun, J. M., Mun, J. M., Chae, Y., &

- Chae, Y. (2016). Antecedents to internet use to collaboratively consume apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 370-382.
- Kashdan, T. B., & Breen, W. E. (2007). Materialism and diminished well - being: Experiential avoidance as a mediating mechanism. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(5), 521-539.
- Keymolen, E. (2013). Trust and technology in collaborative consumption. Why it is not just about you and me. *Bridging Distances in Technology and Regulation*, 135-150.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237-257.
- Kim, H., & Karpova, E. (2010). Consumer attitudes toward fashion counterfeits: Application of the theory of planned behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), 79-94.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41(3), 377-397.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691-704.
- Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.

- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41.
- Mason, R. (1984). Conspicuous consumption: A literature review. *European Journal of Marketing*, 18(3), 26-39.
- McKinney, E., & Shin, E. (2016). Exploring criteria consumers use in evaluating their online formal wear rental experience: A content analysis of online reviews. *Clothing and Textiles Research Journal*, 34(4), 272-286.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
- Moeller, S., & Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: reasons for preferring renting. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(2), 176-191.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
- Mont, O. (2004). Institutionalisation of sustainable consumption patterns based on shared use. *Ecological economics*, 50(1), 135-153.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 81-101.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 20–38.
- Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 253–270.
- Owyang, J., Tran, C., & Silva, C. (2013). The collaborative economy. *Altimeter, United States*.
- Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485–498.
- Park, H. H., & Noh, M. J. (2012). The influence of consumers' innovativeness and trust on acceptance intention of sensor-based smart clothing. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 14(1), 24–36.
- Pedersen, E. R. G., & Netter, S. (2015). Collaborative consumption: business model opportunities and barriers for fashion libraries. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 258–273.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303–316.
- Rosenblatt, P. C. (1977). Needed research on commitment in marriage. *Close Relationships: Perspectives on the Meaning of Intimacy*, 73–86.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: Development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the*

- Academy of Marketing Science*, 35(1), 144-156.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Söllner, A. (1999). Asymmetrical commitment in business relationships. *Journal of Business Research*, 46(3), 219-233.
- Sherry Jr, J. F. (1990). A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13-30.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Tat Keh, H., & Wei Teo, C. (2001). Retail customers as partial employees in service provision: a conceptual framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(8), 370-378.
- Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308-318.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.

### 3) 인터넷 자료

- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live.

- Cook, S. C., & Hodges, N. (2015). Exploring Non-ownership Apparel Consumption through Online Fashion Product Rental Services: An Application of Institutional Theory.
- Gaskins, K., & Stehfest, N. (2010). Latitude Research and Shareable Magazine. *The New Sharing Economy Report*" <http://latdsurvey.net/pdf/Sharing.pdf> [cited May 2014].
- Vaughan, R., & Hawksworth, J. (2014). The sharing economy: How will it disrupt your business. *London: PriceWaterhouseCoopers*.
- Thompson, D. (2015). A world without work. *The Atlantic*, 316(1), 50-61.



## 부록 목차

[부록 1] 심의면제 통보서 (IRB)

[부록 2] 실험에서 사용한 설문지

## [부록 1] 심의면제 통보서 (IRB)

### 심의면제 통보서

수신

책임연구자	이름:곽유진	소속: 의류학과 패션마케팅연구실	직위: 석사과정
지원기관	해당없음		

과제정보

승인번호	IRB No. E1709/003-003
연구과제명	패션렌탈서비스의 지각된 특성이 이용의도에 미치는 영향
연구종류	학위 논문 연구, 설문조사
면제일자	2017-09-25
검토의견	본 연구는 개인식별정보를 수집 및 기록하지 않는 온라인 설문 연구로 「생명윤리 및 안전에 관한 법률 시행규칙」 제13조 제1항에 근거하여 심의를 면제합니다.
심의결과	면제승인

상기 연구과제에 대하여 본 위원회에서는 심의면제대상임을 확인합니다.

모든 연구자들은 아래의 사항을 준수하여야 합니다.

1. 연구자께서는 제출하신 계획서에 따라 연구를 수행하여야 하며, 이와 다르게 연구를 진행하실 경우 다시 심의를 진행하셔야 함을 유의하시기 바랍니다.
2. 위원회의 요구가 있을 때에는 연구의 진행과 관련된 보고를 위원회에 제출하여야 합니다.
3. 연구윤리를 위하여 관련부처가 필요시 조사 및 감독 차원에서 현장점검을 실시할 수 있습니다.
4. 연구와 관련된 기록은 연구가 종료된 시점을 기준으로 최소 3년간 보관하여야 합니다.

2017년 09월 25일

서울대학교 생명윤리위원회 위원장



## [부록 2] 실험에서 사용한 설문지

### PART 1

■ 다음은 귀하의 패션렌탈서비스 이용 경험에 대한 질문입니다. 본인에게 해당되는 항목에 체크해 주시기 바랍니다.

1. 이 설문 이전에 패션렌탈서비스에 대해 알고 있었습니까?

① 예      ② 아니오

2. 패션렌탈서비스에 대해 관심을 갖고 있습니까? (①전혀 갖고 있지 않다--④보통이다--⑦매우 갖고 있다.)

①      ②      ③      ④      ⑤      ⑥      ⑦

3. 패션렌탈서비스를 통해 제품을 대여한 경험이 있습니까? 있다면 몇 회입니까?

① 없다    ② 1회    ③ 2회    ④ 3회    ⑤ 4회 이상

### PART 2

■ 다음 문항을 읽고 본인의 생각과 일치하는 곳에 체크해 주시기 바랍니다. 답변에 있어 좋고 나쁨의 구분이 없고 단지 개인의 성향을 보기 위함이니 솔직한 답변을 부탁드립니다.

	문항	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다				
1	나는 고급스러운 집, 차, 옷을 소유한 사람들이 존경스럽거나 위대해 보인다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	인생에 있어서 가장 중요한 성취 중의 하나는 물질적 소유이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	소유한 물건들은 인생을 얼마나 잘 살아가고 있는지 상당 부분 말해준다..	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 실용적이지 않은 물건들을 구매하는 것을 즐긴다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	물건을 구매하는 것은 나에게 큰 기쁨을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 아주 부유한 인생을 살고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	나는 내 주변인들에 비해 물질적인 것들을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	고가제품의 소유는 나를 행복하게 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	내가 지금 소유하지 않은 무언가를 소유하게 된다면, 나의 인생은 더욱 좋아질 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	좋은 물건을 더 많이 소유한다면 더 행복할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	더 많은 것을 구매할 여유가 있다면 더 행복할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

	문항	전혀 그렇지 않다      보통이다      매우 그렇다						
1	다른 사람들이 알아주는 제품을 선호한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	어떤 옷을 입었는지에 따라 그 사람의 지위가 달라 보인다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	다른 사람에게 인정받기 위해 좋은 물건을 사고 싶다는 생각을 할 때가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	최신 유행을 잘 따르는 편이다..	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	유행 스타일을 알기 위해서 TV출연자의 의상이나 잡지를 관심 있게 보는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	구입한지 얼마 되지 않은 옷이라 하더라도 유행이 지난 스타일의 옷은 입고 싶지 않다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

	문항	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다				
1	나는 일상생활에서 새로운 일이나 변화를 경험하고 싶어한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 자주 새로운 장소(음식점,상점)를 찾아 다닌다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 새로운 제품이나 브랜드를 발견하면 사용해 보는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 단지 약간 위험해 보인다는 이유만으로 즐거운 일을 놓치고 싶지 않다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	내게 새로운 아이디어를 주는 사람들과 만나는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	아무도 모르는 곳에 맨 처음 가보는 사람이 되고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	다른 사람들이 새로운 것에 대해 나에게 조언을 구하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	나는 남들보다 먼저 새로운 기술이나 서비스를 받아들인다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	나는 남들 도움 없이 최신 제품이나 서비스를 이해할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	나는 관심 있는 분야의 최신 기술 동향을 잘 파악하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	나는 신제품이 나오면 남들보다 먼저 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

	문항	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
1	나는 독창적인 사람이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦		
2	내 주변 사람들은 종종 나의 새로운 아이디어에 긍정적으로 반응한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦		
3	나는 상대방에게 적절하면서 색다른 선물을 잘 생각해내는 편이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦		
4	취미활동(예: 쇼핑, 요리, 집안 혹은 자가용 꾸미기 등)을 할 때 나는 새로운 시도를 즐기는 편이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦		
5	내가 새로운 아이디어를 내면 이는 보통 좋은 성과로 이어진다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦		

**가상의 서비스 체험 후 나머지 설문 문항에 응답하게 됩니다.**

### PART 3

- 다음은 시나리오와 자극물에 대한 평가에 관한 문항입니다.  
본인의 생각과 일치하는 곳에 체크해 주시기 바랍니다.

- 제시된 렌탈서비스는 흥미롭습니까? (①전혀 흥미롭지 않다--④보통이다--⑦매우 흥미롭다)  
① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
- 제시된 렌탈서비스 가격대는 어떻다고 생각됩니까? (①매우 저렴하다--④보통이다--⑦매우 비싸다)  
① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
- 제시된 렌탈서비스 사이트는 현실적입니까? (①전혀 현실적이지 않다--④보통이다--⑦매우 현실적이다)  
① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

	문항	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
1	위와 같은 사이트를 체험하고 있다고 상상할 수 있다	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦		
2	위에서 제시한 상황에 처해있다고 가정할 수 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦		
3	위와 같은 상황이 나에게 일어나고 있는 것처럼 느껴졌다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦		

#### PART 4

■ 다음은 위의 시나리오에 제시된 상황에서 패션렌탈서비스가 주는 혜택에 관한 문항입니다. 문항을 잘 읽고 본인의 생각과 일치하는 곳에 체크해 주시기 바랍니다.

	문항	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다				
패션렌탈서비스는 _____ 의 기회를 제공할 것이다.								
1	다양한 제품 경험	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	다양한 브랜드 경험	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	다양한 스타일 경험	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	구매 비용절감	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	제품 유지비용 절감	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	제품 탐색비용 절감(쇼핑 시 발생하는 교통비,식사비)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	제품 실패 비용 절감	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	의류폐기물 감소	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	환경보호	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	자원 순환	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	효율적인 쇼핑에너지 사용(개인의 수고)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	효율적인 쇼핑시간 사용(개인의 여가시간)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	효율적인 공간 사용(제품보관 시 필요한 공간)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	즐거움 쇼핑	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	재미있는 쇼핑	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	기분 전환	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

■ 다음은 위에서 제시된 상황을 겪은 후 패션렌탈서비스에 대한 귀하의 의견을 문항입니다.

		전혀 그렇지 않다	보통이다					매우 그렇다
1	나는 패션렌탈서비스의 정보가 믿을 만하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 패션렌탈서비스에서의 거래가 안전하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 패션렌탈서비스의 판매자를 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦



## Abstract

# A Study on Consumer Attitude of Fashion Rental Service

You Jin Kwak

Textiles, Merchandising, and Fashion Design

The Graduate School

Seoul National University

As the spread of the sharing economy has been the focus of a new economic paradigm for years, a variety of sharing services have begun to appear in the fashion industry. 'Fashion rental service' is a kind of a sharing service for people who want to rent various fashion items for a period of time. This service is differentiated from the existing services in the sense that it is provided through online and mobile on the basis of the development of technology and has been expanded to everyday items. According to 'Daum-soft', a big data analysis company, the words related to fashion rental services on a Blog and Twitter have increased about 5.6 times from 5,587 in 2014 to 31,112 in 2016 and this is true especially in women in their 20s and 30s who put more value on experience over possession. Even though a fashion rental service is the focus of attention as a new alternative sales plan, academic researches focusing on existing rental services don't reflect the changed characteristics of the service and are very limited because of their case analyses and



interview-centered studies. Thus, the purpose of this study is to empirically find out the factors affecting the attitude toward a fashion rental service on the basis of preceding researches.

In order to prove research questions, this study defined the properties of a fashion rental service as diversity, economy, environment-friendly and enjoyment and consumer characteristics as materialism, conspicuous consumption and consumer innovation in terms of the sharing economy, new technology and fashion shopping. In addition, this study examined if their effect on consumer attitudes can be controlled by service reliability. An online survey was conducted by a professional research institute through a virtual fashion rental service targeting women in their 20s and 30s, the main customers of the service and the findings of the analysis of collected data are as follows.

First, this study found out the factors affecting the attitude toward a fashion rental service. The stronger belief in the service the consumers have and the stronger the conspicuous consumption tendency is, the more favorable attitude toward a fashion rental service they show. More specifically, the properties, in order of size of an effect, are economy, enjoyment, environment-friendly and diversity and the influence of the conspicuous consumption tendency implies significance at a limited level.

Second, this study found out the moderator effects of service reliability between influence factors and the attitude of a fashion rental service. As a result of putting service reliability as a moderator variable, only the effect of a belief in the enjoyment of the service was controlled and the size of the effect was bigger in the group of low pleasure. In other words, a service attitude is improved by service reliability, but it means that the effect of reliability is

greater for the consumers of low belief in enjoyment.

This study empirically analyzed the factors affecting a fashion rental service and expanded the range of a research related to a rental service and it has an academic meaning by embodying the research on a rental service in the fashion industry. Besides, it offers the theoretical grounds for the follow-up researches on a fashion rental service. In practice, by proving the factors affecting a fashion rental service with a fixed quantity in its early stages of spreading, this study is meaningful in offering retailers and marketers the basic materials for setting up strategies.

**keywords : Fashion Rental service, Materialism,  
Conspicuous Consumption Tendency,  
Consumer Innovation, Service Reliability,  
Consumer Attitude**

***Student Number : 2016-21674***